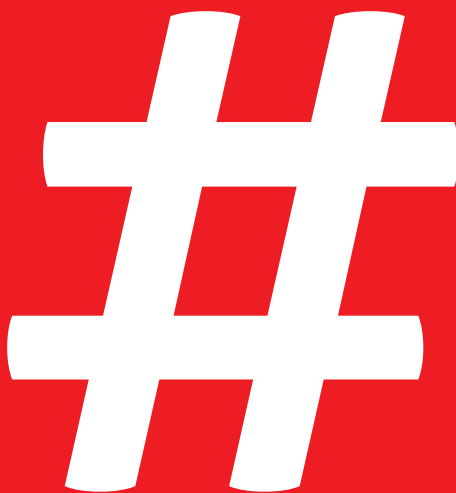


COMUNICACIÓN Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS)



ACTAS CONGRESO

IV CONGRESO NACIONAL ULEPICC ESPAÑA UNIVERSITAT JAUME I



La realización de estas actas ha sido posible gracias
a una ayuda aportada por la Generalitat Valenciana enmarcada en el proyecto AORG/2012/171

Organizadores y patrocinadores



Colaboradores



ISBN: 84-616-2980-9
ISBN-13: 978-84-616-2980-0
© 2013

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE **Ramón Zallo Elguezabal**, catedrático de la Universidad del País Vasco y presidente de ULEPICC-España

Andreu Casero Ripollés, profesor titular de la Universidad Jaume I
Trinidad García Leiva, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid
Núria Almirón Roig, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona
Félix Ortega Mohedano, profesor de la Universidad de Salamanca
Luis A. Albornoz, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid
Francisco Sierra Caballero, profesor titular de la Universidad de Sevilla
Ana Isabel Segovia, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid
Fernando Quirós, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

COMITÉ ORGANIZADOR

PRESIDENTE **Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I

Jessica Izquierdo Castillo, profesora de la Universidad Jaume I
Pablo López Rabadán, profesor de la Universidad Jaume I
Hugo Doménech Fabregat, profesor de la Universidad Jaume I
Sónia González Molina, profesora de la Universidad Jaume I
Cristina Cullell March, profesora de la Universidad Jaume I
Sara Ortells Badenes, profesora de la Universidad Jaume I
María Soler Campillo, profesora de la Universidad Jaume I
Francisco Fernández Beltrán, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones y profesor de la Universidad Jaume I
Javier Marzal Felici, catedrático y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I
Javier Moreno, Universidad de Sevilla
Begoña Ballesteros, Universidad Complutense de Madrid

COMUNICACIÓN
Y REGENERACIÓN
DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS.)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PAG.11

BLOQUE 1. TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

1. Núria Almirón Roig: **Economía política de la comunicación y democracia: repensar el componente ético**

PAG.15

2. Ángel Carrasco Campos y Enric Saperas Lapiedra: **“Industrias culturales” y “políticas de comunicación”: bases conceptuales de la institucionalización de las corrientes críticas de la investigación social**

PAG.30

3. Antonia Isabel Nogales Bocio: **Fundamentos de la metodología empírico-periodística del análisis de contenido. Aproximación conceptual y aplicación**

PAG.41

BLOQUE 2. ESTRUCTURAS DE MEDIOS Y CONCENTRACIÓN

4. José Vicente García Santamaría: **Los grandes errores estratégicos de los grupos españoles de comunicación**

PAG.57

5. María José Barriga Cano: **La fusión de Antena 3 y La Sexta: la legitimación de una tendencia en el mercado audiovisual español**

PAG.73

6. Antonia Isabel Nogales Bocio, María José Barriga Cano: **Influencia de la estructura de la información en la cobertura mediática de la fusión entre Antena 3 y La Sexta. Ejemplos prácticos de La Razón y Público**

PAG.87

7. Mariela Villazón y Emiliano Díaz: **La concentración mediática en Argentina: una aproximación al escenario de la provincia de San Luis**

PAG.109

8. Elina María Cruz, Josep Lluís Micó, Pere Masip, Elvira Lora y Susana Pérez: **Orígenes, evolución y tendencias de los cybermedios dominicanos**

PAG.122

9. Manuel Rodríguez Illana: **Factores estructurales y coyunturales en el mensaje periodístico: la llegada al poder de Evo Morales en ABC, El Mundo y El País.**

PAG.134

ÍNDICE

BLOQUE 3. FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

10. Ramón Reig García, Desirée Ramos Castro y Antonio Javier Martín Ávila: **La TDT autonómica: ¿el origen de un modelo fallido?** PAG.149
11. Rosalba Mancinas Chávez: **La TDT local en Andalucía: balance, situación, retos actuales e incertidumbres** PAG.166
12. Fátima Ramos del Cano: **Tendencias actuales del medio televisivo español: los contenidos Premium** PAG.188
13. Gema Alcolea Díaz: **De serie de TV a producto transmedia: estrategias en la producción de ficción para jóvenes** PAG.210
14. José María Bernardo Paniagua y Nel·lo Pellisser Rosell: **La audiencia como pretexto. Crítica de la lógica económica dominante en la programación televisiva española** PAG.225
15. Fabián Rodríguez Vázquez: **El Monopolio del Sonido: Concentración Empresarial en el Sector Discográfico** PAG.241

BLOQUE 4. COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CAMBIOS EN LA ESFERA PÚBLICA

16. Santiago Justel Vázquez y Josep Lluís Micó Sanz: **El estableciendo la agenda en el entorno digital: un primer estudio del caso de Elperiodico.com** PAG.261
17. Dardo Gómez: **La democratización de la información** PAG.271
18. Juana Ramírez Castro: **Democratización y calidad informativa en Manizales –Colombia** PAG.286
19. Rebeca Martínez Fernández: **Las nuevas tecnologías como factor de refuerzo en el 15M. Un estudio cualitativo del movimiento español** PAG.300
20. Noemí Morejón Llamas: **El contexto político del movimiento 15-M en España: análisis bibliográfico de la primera utopía del siglo XXI** PAG.314
21. Luis Amador Iranzo Montés y Alessandra Farné: **El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española** PAG.328
22. María José Gámez Fuentes y Ana María Rivas Machota: **Feminismo 2.0 y 15-M: cuestionando los cambios en la esfera pública** PAG.344
23. Aline Meneguini de Oliveira y Maximiliano Martín Vicente: **Comunicação e cidadania em sintonia radiofônica: uma análise sobre o processo comunicativo do programa radiofônico “Interação Comunitária”** PAG.358

ÍNDICE

BLOQUE 5. COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

24. Jordi Pérez Llavador, Leyre Burguera Ameave y Juan José Bas Portero: **La comunicación pública en la España actual: la legalidad y sus fisuras** **PAG.376**
25. Lidia Valera Ordaz: **¿Deliberación ciudadana 2.0? Un estudio sobre las elecciones presidenciales francesas** **PAG.393**
26. Pere Franch Puig: **En nombre de la libertad: la manipulación de las emociones en la retórica presidencial de guerra en Estados Unidos; el espejismo Obama** **PAG.412**
27. Edna Nelly Becerril Lerín: **Rituales de enunciación presidencial** **PAG.427**
28. Amaya Ortiz de Zárate y Tecla González Hortigüela: **El patrón paradójico de las cadenas autonómicas en la cobertura de las elecciones Europeas de 2009** **PAG.437**
29. Basilio Casanova Varela: **Medición de los sesgos presentes en el tratamiento que los informativos televisivos de las cadenas públicas españolas hicieron de las elecciones autonómicas vascas y gallegas celebradas el año 2009** **PAG.463**
30. Josep M. Sanmartí Roset: **Los comunicados del G-20 o la construcción de una doctrina para la crisis mundial** **PAG.494**
- 31 Rosalba Mancinas Chávez y Juan Miguel Orta Vélez: **Comunicación gubernamental en México: el poder político reducido por la civilización del espectáculo** **PAG.508**
- 32 Pepa Gallego: **La transparencia como base de la evolución democrática en la comunicación del Ejército en España** **PAG.520**
33. Álvaro Ramírez Calvo: **Regeneración ciudadana, regeneración académica: la comunicación para la paz en el País Vasco** **PAG.534**
34. Hermes Ulises Prieto Mora: **La importancia de incorporar de valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privadas** **PAG.545**

ÍNDICE

BLOQUE 6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

35. Rosa María Ganga y Eduardo Gandolfo Mollá: **La confusión como paradigma de la política audiovisual de los gobiernos de España (2004-2012)** **PAG.565**
36. Félix Redondo Casado: **La imagen de los consejos audiovisuales, tras la Ley General Audiovisual de 2010** **PAG.584**
37. Albert Sáez, Kathy Matilla y Guillem Marca: **De derecho fundamental a servicio de telecomunicaciones: análisis de la legislación de la UE en materia de contenidos audiovisuales (1989-2009)** **PAG.603**
38. Ángel Badillo, Guillermo Mastrini, Patricia Marenghi: **Políticas públicas de comunicación en América Latina: estudio comparado de los gobiernos de izquierda** **PAG.615**
39. Laura Pérez Altable: **Libertad de expresión y Políticas de Comunicación. El caso de Túnez** **PAG.633**
40. Marina Hernández Prieto: **Políticas públicas de comunicación en Argentina. ¿De los pies del mercado a la conquista social?** **PAG.652**
41. Juan Ramos Martín: **La regulación bolivariana. Comunicación, control y democracia en Bolivia, Ecuador y Venezuela** **PAG.665**
42. Antonio Javier Martín Ávila: **Una aproximación a la estructura informativa en Bulgaria: la transformación del sistema mediático tras el fin del gobierno comunista** **PAG.692**

BLOQUE 7. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

43. Adilson Vaz Cabral Filho: **La apropiación del proceso regulatório por las iniciativas de comunicación comunitária en Brasil y España** **PAG.709**
44. Cristina Tereza Salvador Rebelo: **TV local e percursos alternativos: o reconhecimento em “português”** **PAG.727**
45. Lucía Benítez Eyzaguirre: **Dispositivos móviles como modelo de comunicación alternativa** **PAG.740**
46. Alex Iván Arévalo Salinas: **Periodismo Humano ¿Modelo alternativo de construcción noticiosa en las informaciones de inmigración?** **PAG.754**
47. Gloria Rosique Cedillo: **Gestión de la comunicación externa y web 2.0: el caso de las asociaciones de telespectadores en España** **PAG.770**

ÍNDICE

BLOQUE 8. CULTURA DIGITAL: ECONOMÍA Y SOCIEDAD

48. Marta Martín Núñez: **Crowdfunding: ¿la producción anónima y democrática? Recomendaciones para la presentación de proyectos audiovisuales** **PAG.782**
49. Cristiane Lindemann: **Os reflexos da produção colaborativa no conteúdo editorial de Zero Hora e zerohora.com** **PAG.803**
50. Jorge Mauricio Escobar Sarria: **TIC para el desarrollo y capital social. Latitud Latinoamérica: ¿Omnívoro digital?** **PAG.831**
51. Antonio Fernández Vicente: **Los social media y la lógica de la imitación** **PAG.844**

INTRODUCCIÓN

ANDREU CASERO-RIPOLLÉS Y RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL

El contexto actual está marcado por una fuerte crisis económica, política e, incluso, moral. A la vez estamos inmersos en un profundo proceso de transformación derivado de Internet y las tecnologías digitales. En este escenario, la comunicación se configura como un elemento clave en términos sociales, capaz de impulsar la regeneración democrática. Al análisis de esta cuestión, dotada de una gran centralidad y actualidad, se dedicó el IV Congreso Nacional de ULEPICC–España, celebrado en noviembre de 2012 en la Universitat Jaume I de Castellón.

Este encuentro científico tenía como objetivo impulsar la reflexión sobre las relaciones que se establecen entre el ámbito de la comunicación, por un lado, y la democracia, por otro, desde la óptica de la economía política de la comunicación. En este sentido, pretendía analizar la influencia de la comunicación como herramienta de regeneración de las democracias actuales, en un contexto marcado por la convergencia digital, la globalización del sistema comunicativo y la emergencia de nuevos canales de comunicación, como la web 2.0 y los medios sociales, que están propiciando transformaciones socio-políticas relevantes que afectan tanto a la producción, la distribución y el consumo de productos y contenidos comunicativos como a la participación, la movilización y la acción política. En este marco, los nexos entre democracia, comunicación y sociedad civil se están redefiniendo en profundidad, algo que hace que la investigación científica de estos procesos, desde una óptica crítica, resulte más necesaria que nunca.

Este libro de actas titulado *Comunicación y regeneración democrática* recoge buena parte de los trabajos presentados en el IV Congreso Nacional de ULEPICC–España. Se divide en ocho bloques que abordan la totalidad de líneas temáticas de la economía política de la comunicación. Así, en el primero, se presentan tres trabajos relacionados con la “Teoría y metodología de la economía política” que se ocupan de cuestiones como los nexos entre la economía política de la comunicación y la democracia, incidiendo en el componente ético, hasta los fundamentos metodológicos del análisis de contenido pasando por el análisis de los conceptos de “industrias culturales” y “políticas de comunicación”.

El segundo bloque se orienta hacia uno de los temas preferentes de esta tradición investigadora: “Estructuras de medios y concentración”. Este apartado cuenta con un total de seis capítulos que estudian los errores estratégicos de los grupos de comunicación españoles, la fusión entre las cadenas de televisión *Antena 3* y *La Sexta*, la concentración mediática en la provincia argentina de San Luis, el panorama de los cybermedios en la República Dominicana y el análisis de la llegada al poder del presidente de Bolivia, Evo Morales, vista por tres diarios españoles.

El tercer bloque se ocupa de otro aspecto central para la economía política, el “Funcionamiento y gestión de las industrias culturales”. Este apartado lo componen un total de seis capítulos que se centran, principalmente, en el medio televisivo, el sector mediático por excelencia. Entre los aspectos analizados se encuentran el modelo de TDT autonómico implantado en España, el caso de la TDT en Andalucía, el papel de los contenidos *premium* en la televisión, la lógica económica que preside la programación televisiva y las nuevas estrategias de producción de ficción para jóvenes. Completa este bloque, una investigación sobre la concentración empresarial en el sector musical.

El cuarto bloque lleva por título “Comunicación, democracia y cambios en la esfera pública”. Los trabajos que integran este apartado son ocho. A lo largo de los mismos, se tratan temáticas como el establecimiento de la agenda en el entorno digital, la democratización de la información o el papel de la radio en la comunicación ciudadana. Igualmente, en este apartado destacan especialmente los estudios que abordan diversos aspectos relacionados con el 15-M como el contexto político de este movimiento social, su relación con la tecnología, su cobertura mediática en la prensa española y su conexión con el feminismo.

El quinto bloque se centra en el ámbito de la “Comunicación política e institucional” y recoge un total de 11 trabajos. Una parte de ellos, se ocupan del estudio de las dimensiones comunicativas de los procesos electorales. Así, se aborda la cobertura televisiva de las elecciones europeas de 2009, de los comicios vascos y gallegos de 2009 y también el uso de blogs y herramientas de comunicación digital en las elecciones francesas. Junto a estas aportaciones, también en este apartado se aborda la comunicación pública en España, los rituales de enunciación presidencial, la comunicación gubernamental en México, los comunicados del G-20, la comunicación del Ejército español, la comunicación para la paz en el País Vasco, la retórica en los discursos presidenciales en Estados Unidos y el uso de valores democráticos en la publicidad.

El sexto bloque se ocupa de una de las cuestiones tradicionales de la economía política: las “Políticas de comunicación”. Integran este apartado ocho trabajos que ofrecen una perspectiva amplia e internacional de este ámbito investigador. Los capítulos abarcan temáticas como la política audiovisual de los gobiernos de España entre 2004 y 2012, la imagen de los consejos audiovisuales, el análisis de la legislación de la Unión Europea en materia de contenidos audiovisuales entre 1989 y 2009, las políticas de comunicación públicas en América Latina, la estructura informativa en Bulgaria y las políticas de comunicación en diversos países como Túnez, Argentina, Bolivia y Venezuela.

El séptimo bloque se orienta hacia el ámbito de la “Comunicación alternativa” y está integrado por seis capítulos. Entre los aspectos analizados se encuentran la visión de la Primavera Árabe por parte de *Le Monde Diplomatique*, el papel de la televisión local en la comunicación alternativa en portugués, la regulación de iniciativas de comunicación comunitaria en España y Brasil, el uso de dispositivos móviles como modelo de comunicación alternativa, el análisis de caso del portal *Periodismo Humano* y la gestión de la comunicación de las asociaciones de espectadores en el entorno 2.0.

Por último, el octavo bloque somete a estudio los aspectos económicos y sociales de la cultura digital. Los cuatro trabajos que incluye abordan aspectos como el *crowdfunding* aplicado a la producción audiovisual, la producción colaborativa de contenidos periodísticos, el empleo de las tecnologías digitales para el desarrollo y la creación de capital social y los medios sociales y la lógica de la imitación.

En total, este libro recoge, en total, 52 capítulos de investigadores pertenecientes a 22 universidades de cinco países: España, Argentina, Brasil, México y Colombia. Algo que da una buena muestra no sólo de la repercusión y solidez del congreso organizado bianualmente por ULEPICC-

España, sino que también testimonia el auge y la importancia que los enfoques relacionados con la economía política están tomando en el campo de la investigación en Comunicación. Esta enorme respuesta evidencia, además, la trascendencia de la comunicación para la regeneración de la democracia en el contexto actual y la fuerte implicación de la comunidad académica en este debate. Los trabajos incluidos en este libro son el resultado del compromiso de los investigadores con la sociedad que les rodea y ofrecen un panorama amplio, rico y diverso de cuestiones y temáticas de gran interés y alcance. Una contribución en tiempos convulsos para conocer mejor las dinámicas comunicativas y su aportación democrática.

Junto a la diversidad de aspectos analizados y la repercusión de convocatoria, este libro, y el congreso que lo precedió, presentan una novedad importante. Se trata de la buena acogida de la línea temática “Comunicación, democracia y cambios en la esfera pública”, que integra los trabajos de los bloques cuatro y cinco. Esta cuestión que integra objetos de investigación como las elecciones, el liderazgo político, la comunicación política e institucional o el activismo político, entre otras, supone la ampliación del foco de estudio de la economía política de la comunicación más allá de sus temáticas clásicas como la estructura, las políticas de comunicación y las lógicas empresariales y mercantiles de las industrias culturales. Por ello, este IV Congreso Nacional de ULEPICC–España constituye una aportación importante, desde la óptica de la investigación, para la economía política de la comunicación que empieza a extenderse más allá de sus fronteras tradicionales.

Para finalizar resulta necesario agradecer el apoyo de los patrocinadores institucionales, la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I de Castellón, que ha hecho posible la realización de este congreso y la publicación de sus actas. Igualmente, hay que destacar la cooperación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), de la que ULEPICC-España es una asociación colaboradora. Asimismo, también es de justicia agradecer el gran trabajo realizado por el comité científico y por el equipo del comité organizador integrado por profesores y profesoras del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y miembros de ULEPICC–España. Gracias a su esfuerzo y dedicación, bajo la coordinación de la profesora Sara Ortells como secretaria técnica, esta actividad científica se ha convertido en una realidad tangible que ahora se pone a disposición de toda la comunidad académica mediante este libro.

BLOQUE 1

TEORÍA Y
METODOLOGÍA
DE LA ECONOMÍA
POLÍTICA

Núria Almiron | Universitat Pompeu Fabra | nuria.almiron@upf.edu

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: REPENSAR EL COMPONENTE ÉTICO

#RESUMEN

Algunos de los principales teóricos de la economía política de la comunicación (EPC) han presentado reiteradamente el componente ético como una de las características más destacadas de esta perspectiva. La dimensión ética es el conjunto de valores sociales y concepciones que definen cuales son las prácticas sociales más apropiadas y la mayoría de los autores sitúan sus raíces en la Ilustración. Tomando la labor de estos autores como indispensable punto de partida, esta comunicación revisa cual es esta dimensión ética de la EPC para situarla en un marco más amplio, que llamamos aquí tradición ética occidental, que no se nutre sólo de los ideales ilustrados y que, además, posee importantes contradicciones. La autora propone repensar esta dimensión ética a la luz de esta nueva visión y en base al horizonte de una nueva revolución moral.

Palabras clave: economía política de la comunicación, filosofía, moral, tradiciones éticas, liberación humana, revolución moral.

I. INTRODUCCIÓN: LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Los estudios con perspectiva crítica en comunicación social han sido analizados en múltiples ocasiones por diversos autores (desde MacQuail, 1983 hasta, por ejemplo, Estrada y Rodrigo, 2009). Por regla general, las principales corrientes identificadas se enmarcan en las perspectivas de los estudios culturales, la economía política, la Escuela de Frankfurt y la teoría del imperialismo. Dados los importantes lazos que vinculan a los estudios culturales con la Escuela de Frankfurt y, a su vez, a la teoría del imperialismo con la economía política, y aunque no puedan considerarse líneas homogéneas respectivamente, es innegable que comparten raíces epistemológicas y teóricas profundas, hasta el punto que es posible afirmar que en el ámbito de la comunicación social las dos grandes líneas de investigación crítica son los estudios culturales (cuyos antecedentes se encontrarían en la Escuela de Frankfurt) y la economía política (que incluiría al imperialismo cultural como una de sus variantes). Si bien no todo el mundo estaría de acuerdo con esta simplificación, en mi opinión esta es la división más clara que podemos ofrecer si lo que pretendemos es identificar los principales rasgos comunes de la investigación crítica en comunicación.

Así, la economía política de la comunicación es, junto a los estudios culturales, una de las dos grandes corrientes dentro de la investigación crítica en comunicación social. Esta corriente ha recibido diversas denominaciones desde sus inicios, aunque todas ellas comparten el incluir los términos “economía” y “política”: por ejemplo, *economía política de la comunicación de masas* (Garnham, 1979), *teoría político-económica de los medios de comunicación* (McQuail, 1983); *economía política de la comunicación y la cultura* (Garnham, 1990); *economía política crítica de la comunicación* (Golding y Murdock, 1996; Miège, 2005); *economía política de la información, la comunicación y la cultura* (Ulepícc, 2001); *economía política de la cultura, economía política de la información, economía política de la sociedad de la información* (Garnham, 2011).

Aquí emplearemos el término economía política de la comunicación (EPC) para simplificar, pero también por tratarse del término más utilizado en general y, muy especialmente, por ser el término utilizado por quien muy probablemente sea el autor que más sistemáticamente ha desarrollado teóricamente esta perspectiva, Vincent Mosco (1996, 2006, 2008 y 2009).

Fijada la denominación ahora debemos aclarar qué se incluye bajo ella. Algunas de las principales definiciones ya clásicas proporcionadas a este respecto incluyen:

“La teoría político-económica de los medios de comunicación es la vieja etiqueta resucitada para denominar al planteamiento que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. Afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación. Desde este punto de vista, la institución de los medios de comunicación debe considerarse una parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculada al sistema político” (McQuail, 1983: 71-72).

“[La EPC tiene por objeto] analizar la naturaleza, fuentes, usos y consecuencias del poder, bien sea éste económico, político o mediático o cualquier otro tipo de poder que pueda definirse como ‘la posibilidad de imponer nuestra voluntad sobre el comportamiento de otras personas’ (Weber, 1954)” (Babe, 1993: 16).

“Lo que distingue a la perspectiva de la economía política crítica (...) es precisamente su preocupación por la influencia mutua entre las dimensiones simbólica y económica de la comunicación pública. Su objetivo es mostrar cómo los diversos modos de financiación y organización de la producción cultural tienen consecuencias detectables en toda la gama de discursos y representaciones que tienen lugar en el dominio público así como en el acceso de las audiencias a los mismos” (Golding y Murdock, 1996: 11).

“La investigación académica de la EPC incluye principalmente dos dimensiones. En primer lugar se ocupa de la naturaleza de las relaciones entre los medios y el sistema comunicativo, por un lado, y la estructura social de la sociedad, por otro. En otras palabras, examina cómo los medios y los sistemas de comunicación y sus contenidos refuerzan, desafían o influyen en las relaciones sociales y de clase existentes. Y ello lo lleva a cabo con un interés particular en cómo los factores económicos influyen en la política y en las relaciones sociales. En segundo lugar, la EPC se ocupa específicamente de cómo la propiedad, los mecanismos de apoyo (como la publicidad) y las políticas gubernamentales influyen en el contenido y comportamiento de los medios. Esta línea de investigación enfatiza los factores estructurales y el proceso productivo, la distribución y el consumo comunicativo”. (McChesney, 2000: 110).

“[Los economistas políticos de la comunicación] tienen en común haber puesto de manifiesto la dimensión económica (muy a menudo oculta) de la comunicación, así como la formación de los grandes grupos económicos transnacionales, los fenómenos de dominación resultantes de ellos y los aspectos estratégicos de los flujos de datos o de productos culturales transnacionales” (Miège, 2005: 42).

“(...) la EPC es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”. (Mosco, 2006: 59)

“La economía política centra su investigación en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo ello incide en la sociedad” (Estrada y Rodrigo, 2009: 159).

“[La tradición de la EPC] se preocupa por cuestiones de poder mediático, actividades hegemónicas de las empresas dominantes y por problemáticas de tipo político y social.” (Albarran, 2010: 27).

“La moderna economía política de la comunicación se construye sobre la base de diversas tradiciones de los estudios críticos, en la crujía de la teoría económica de inspiración marxista con las teorías del imperialismo cultural y las ideas propuestas para las políticas democráticas de comunicación” (Moragas, 2011: 217).

“La teoría de la economía política [de la comunicación] es una perspectiva socialmente crítica que se centra principalmente en la relación entre la estructura económica y las dinámicas de las industrias mediáticas y en el contenido ideológico de los medios de comunicación” (McQuail, 2010: 95).

A este respecto, también es muy ilustrador releer la definición que hace de sí misma la sección de economía política de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/AIECS/AIERI) en su página web: “La sección de economía política examina el papel del poder en la producción, distribución e intercambio de la comunicación mediática”.

Como puede verse, el común denominador al que apuntan estas definiciones implica analizar la comunicación social atendiendo a las dimensiones política, económica y social y muy especialmente atendiendo a las relaciones de poder que se establecen entre todas ellas y la primera (entendiendo comunicación social en su sentido más amplio). Este último detalle, el interés por las relaciones de poder, es lo que hace de esta perspectiva una perspectiva crítica, que actualmente acumula en su seno distintas visiones, no siempre encajables entre sí, pero que comparten los presupuestos anteriores. Por ejemplo, no todos los economistas políticos comparten hoy que la teoría del imperialismo siga siendo válida, sin embargo prácticamente todos consideran que las relaciones de clase, la hegemonía, la ideología, la historia y la visión holística son conceptos clave para entender cómo funciona la comunicación social hoy y, lo que es más importante, porqué funciona como funciona.

Lo anterior nos conduce ineludiblemente a la cuestión central de esta comunicación: ¿por qué los economistas políticos de la comunicación se interesan por lo anterior? La respuesta está en la razón de ser de este artículo: por motivos éticos. Lógicamente podríamos afirmar lo mismo de toda la investigación crítica en comunicación, al menos implícitamente, pero por la vocación holística de la EPC esta razón ética adopta en esta perspectiva una vocación más amplia y, sobre todo, explícita y motivada. De hecho, podríamos afirmar es su punto de partida, como lo fue de la propia economía política nacida en el siglo XIX.

2. LA DIMENSIÓN ÉTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Al considerar la dimensión ética de la EPC es inevitable empezar recordando que el nacimiento de esta perspectiva tanto en el ámbito de la comunicación como de la economía constituye, no exclusivamente pero sí destacadamente, una reacción contra las perspectivas ortodoxas y acríicas dominantes en la investigación académica (Babe, 1993, Mosco, 2009 y Albarran).

En lo que respecta a su formulación teórica, diversos autores han reconocido explícitamente a la dimensión ética de la EPC como una de sus rasgos constitutivos y distintivos, especialmente con respecto a tres perspectivas de investigación muy extendidas: por un lado, los estudios de economía de los medios (media economics), enormemente influyentes en todo el mundo, como lo es la corriente económica neoclásica de la que beben; por otro, los estudios de ciencias políticas adscritos a la tradición pluralista liberal, que idealiza a los medios de comunicación como elemento emancipador y no pone en cuestión el sistema político-económico en el que se inscriben; y finalmente también con respecto a los mismos estudios culturales en aquellos casos, abundantes, en los que su perspectiva crítica tiene una dimensión eminentemente estética (postestructuralismo, postmodernismo, posthumanismo).

Autores como Nicholas Garnham, Peter Golding, Graham Murdock y Vincent Mosco ubican las raíces de esta motivación ética de la EPC en el proyecto de la Ilustración y su posterior evolución, y con ello nos proporcionan una descripción de lo que significa la dimensión moral para esta perspectiva académica.

Nicholas Garnham (1990: 1-19) recuerda que la Ilustración, al romper con la religión, coloca por primera vez la responsabilidad de la acción humana en manos de los seres humanos, y que es precisamente la razón, la racionalidad, la que vincula el proyecto ilustrado de comprender el mundo con el proyecto de cambiarlo. En este contexto, las ciencias sociales se desarrollan en estrecha relación con este vínculo –el de un proyecto racionalista de liberación humana. Immanuel Kant es el exponente ilustrado que más destaca, para Garnham, en la historia de la motivación ética que heredará la EPC. En Kant se encuentra la justificación de que es posible hablar de verdad moral, en la medida que todos los seres humanos compartimos un conjunto de valores o intereses morales fundamentales. Encontrar cuales son estos valores a través del consenso, como propone la teoría de la esfera pública, o redescubriéndolos en nosotros mismos, como proponía Kant, es una cuestión ulterior que no empaña la primera: que existe una moral universal, es decir, una ética o conjunto de normas morales universalmente aplicables.

Después de la Ilustración, el siguiente paso importante para la EPC lo da Marx. Karl Marx comparte la visión kantiana de moral universal, es decir, la convicción de que existe una verdad que puede ser consensuada por los seres humanos a través de un debate racional. Pero da un paso más allá con respecto al proyecto ilustrado, con el que no rompe sino que desarrolla, al incorporar el materialismo-histórico al análisis del capitalismo. La vinculación entre un análisis del capitalismo basado en las condiciones históricas y materiales y el proyecto de liberación humana ilustrado constituye la herencia moral más importante que ha recibido la EPC, según Garnham.

Peter Golding y Graham Murdock (1996: 11-30) señalan que la economía política crítica se diferencia específicamente de la economía ortodoxa o dominante por su vocación holística, su atención a la dimensión histórica, su preocupación por el equilibrio entre la libertad de empresa capitalista y la intervención pública, así como por ir más allá de cuestiones técnicas de eficiencia para adentrarse en cuestiones morales relacionadas con la justicia, la equidad y el bien público. Estos autores afirman que las cuestiones de equilibrio entre el interés público y el privado nunca pueden tratarse como meras cuestiones técnicas y recuerdan que el primer economista político, Adam Smith, figura clave de la Ilustración escocesa, era

profesor de filosofía moral y perfectamente consciente que el interés privado no podía proporcionar lo que necesita una sociedad para ser justa. Para Golding y Murdock, la EPC no sólo es heredera de esta visión, sino que incluso la lleva más allá, al vincular la constitución de una sociedad justa con la ampliación de los derechos ciudadanos (como por ejemplo la necesidad de que exista una esfera pública en la que todos los grupos sociales se vean reconocidos y sus aspiraciones justamente representadas).

Graham Murdock (2011: 13-40) retomará las raíces éticas de la EPC más recientemente en un trabajo en el que recuerda que la economía neoclásica, ya liberada del calificativo de “política”, romperá todos sus lazos con la filosofía moral, en su pretensión de convertirse en ciencia, algo que no le sucederá a la EPC, que se mantiene vinculada a la filosofía moral como eje central de su búsqueda de una base secular para la acción moral. Murdock insiste en que desde sus inicios los economistas políticos consideraban que la organización de la producción y la circulación de bienes en la sociedad no podía realizarse de espaldas a la cuestión filosófica de fondo clave: cómo obtener una sociedad justa. Por ello denuncia la promoción que los neoliberales hacen de Adam Smith como un apóstol del mercado libre, sin consideración de la fuerte base moral de su pensamiento. Esta base moral procedente de los padres de la economía liberal ha sido reivindicada por los economistas políticos de la comunicación (ver un resumen de ello en Almiron, 2009).

En esta reconstrucción de las raíces y evolución de la dimensión ética de la EPC, **Vincent Mosco** nos proporciona probablemente la reflexión más elaborada, especialmente en sus textos de 1996, 2006 y 2009. En ellos Mosco destaca cuatro cualidades centrales que caracterizan las diferentes escuelas de pensamiento de la economía política desde Adam Smith y Karl Marx. Estas cualidades están en sintonía con las indicadas por Golding y Murdock (1996) pero son todavía más ilustradoras de la dimensión ética. Por un lado Mosco señala la vocación holística, o de abarcar la totalidad social, y la atención a la historia de la economía política como cualidades comunes a toda economía política. Por otro, Mosco destaca lo que denomina su compromiso con la filosofía moral y la praxis.

El compromiso con la filosofía moral de la EPC es entendido por Mosco tanto como un interés en los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como en aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo:

“Para Adam Smith (...) ello significó entender valores como el interés propio, el materialismo y la libertad individual, que estaban contribuyendo al ascenso del capitalismo comercial. Mientras que para Marx (...), filosofía moral significó la lucha permanente entre el objetivo de reconocer el valor individual y social en el trabajo humano y la fuerza para reducir el trabajo a una mercancía comercializable. La economía política contemporánea tiende a favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social. Ello va más allá del reino de la política, que garantiza los derechos a participar en el gobierno a los dominios económico, social y cultural (...) (Mosco, 2006: 60).

La *praxis social*, “o la unidad fundamental de pensar y hacer”, también ocupa un lugar central en la economía política. La praxis es entendida aquí como la imposibilidad de separar la esfera de la investigación académica de la de la intervención social. Desde esta visión, la vida intelectual es entendida como una forma de transformación social y la intervención social como una forma de conocimiento: “Los economistas políticos están unidos en la visión de que la división entre investigación y acción es artificial y debe ser superada” (Mosco: 2006: 60-61). Esta concepción, que Antonio Gramsci desarrollaría bajo la noción del “intelectual orgánico”, entronca directamente con el perfil del filósofo clásico de la Antigua Grecia, cuya vida debía ser totalmente coherente con su filosofía para ser considerada moral. Esta coherencia, a la que apela la praxis social descrita por Mosco, forma parte intrínseca de todo comportamiento ético.

Finalmente, la sección de economía política de la citada IAMCR/AIECS/AIERI, la agrupación de economistas políticos de la comunicación más importante en el ámbito internacional, incluye en su misión también una apelación a los fundamentos éticos últimos de esta perspectiva: “A partir de la rica historia de la teoría político-económica, los miembros de la sección estudian las relaciones sociales en su totalidad, consideran cómo se han desarrollado históricamente, las evalúan de acuerdo con las normas de la justicia social y tratan de intervenir para lograr un mundo más justo y democrático”.

Las anteriores descripciones nos remiten pues, al referirse a la dimensión ética de la EPC, a cuestiones relacionadas con la construcción de una sociedad mejor (una sociedad justa o “good society”). El objetivo es conseguir liberar al ser humano de la injusticia, la desigualdad y la irracionalidad y las herramientas últimas apuntadas para ello tienen que ver con defender valores comunes relacionados con el bien público y conseguir cambiar los comportamientos sociales inmorales, sustituyéndolos por comportamientos éticos (en coherencia con los principios y valores fundamentales consensuados).

Que todos los autores citados en este apartado sean anglosajones no es ninguna coincidencia. En Norteamérica y el Reino Unido es donde se desarrolla en primer lugar la perspectiva crítica de la EPC, a través en el primer caso de la tradición fundada por el canadiense Dallas Smythe y el estadounidense Herbert I. Schiller, y en el segundo por el hecho de ser autores marxistas británicos (principalmente los aquí citados Garnham, Murdock y Golding) los precursores de esta perspectiva en Europa.

3. ÉTICA Y COMPROMISO MORAL EN OCCIDENTE: PRINCIPALES CONTRADICCIONES

Podemos afirmar, por lo tanto, en términos generales, que la EPC es una perspectiva crítica en gran medida por su interés en denunciar aquello que impide construir una sociedad verdaderamente libre, por su interés en proteger el bien público por encima del bien privado y por su compromiso con impulsar y participar en el cambio que lleve en esta dirección. Los valores y principios que defiende son pues elementos constitutivos esenciales del proceso de emancipación ciudadana de las sociedades occidentales desde la Ilustración. Por lo tanto se inscriben plenamente en la tradición ética occidental, utilizando aquí ética como sinónimo de filosofía moral –la *filosofía moral* se ocupa del estudio de la moralidad o lo relativo a la

moral, concepto este que hace referencia a la cualidad de las acciones humanas. Sin embargo, esta llamada ética occidental no está conformada sólo por el racionalismo ilustrado, ni está exenta de contradicciones de las que ningún observador occidental, por crítico que sea, pueda sustraerse fácilmente.

Las grandes tradiciones éticas generadas por la humanidad son muy diversas. Peter Singer, en su manual de ética ya clásico, cita como principales tradiciones éticas, por orden de aparición, la tradición india, la budista, la china clásica, la judía, la cristiana y la islámica (Singer, 1993). Todas las sociedades modernas se inscriben en una u otra y, por supuesto, la sociedad occidental tiene como principales antecedentes la tradición judía y la cristiana. La dificultad para abstraerse a estos antecedentes no escapa a nadie. El mismo Singer, editor del manual de ética antes citado, filósofo utilitarista y ateo, describe la ética como la parte de la filosofía que “se ocupa de los valores, de lo que es bueno y malo, de lo que es correcto e incorrecto” (Singer, 1993: v). Definición muy ilustradora en sí misma, pues a pesar de proporcionarse como definición general se inscribe ya por completo en una ética concreta, la judeo-cristiana-islámica –la visión dualista es completamente ajena a la ética hindú, china o budista, por ejemplo.

Por razones obvias no entraremos aquí en la discusión de hasta qué punto la tradición judeo-cristiana de la que procedemos los occidentales ha sido suficientemente alterada, modernizada si se quiere, por la evolución del pensamiento occidental como para producir tal evolución que justifique abandonar la expresión ética cristiana o judeo-cristiana, o dejarla sólo para los practicantes activos de las correspondientes tradiciones religiosas. Algunos filósofos, como Mary Midgley, resuelven este dilema refiriéndose a la existencia de dos éticas que coexisten en Occidente, la procedente de los griegos y de Hobbes, que explica el comportamiento humano ético como un simple mecanismo de prudencia egoísta (a partir de lo que Midgley llama el “mito del contrato social”), y la procedente del Cristianismo, que explica la moralidad como la necesidad de perfeccionarnos siguiendo la voluntad de Dios (también con un mito en sus inicios, el de la caída de la humanidad). De estas dos éticas la primera es la dominante pero ambas impregnan profundamente el pensamiento occidental, aunque ambas sean poco realistas –la primera porque no contempla la posibilidad de que los seres humanos se comporten correctamente por motivos desinteresados relacionados con la lealtad, la compasión, la gratitud o la generosidad; la segunda porque no contempla que mucha gente no comprenda porqué hay que obedecer a un Dios (Midgley, 1993:3-4).

Aquí, por *ética occidental*, nos referiremos a la combinación de las dos éticas anteriores en coexistencia. Ambas corrientes de pensamiento han impulsado en Occidente, sin bien con distintas argumentaciones, lo que Midgley llama el mito del pseudo-darwinismo, que presenta el proceso evolutivo como una pirámide en cuya cúspide se encuentra el ser humano (el hombre para ser exactos). Para la religión cristiana, la pirámide evolutiva es un proceso preprogramado para llegar al ser humano, el único ser vivo que se considera posee un alma, es decir, la base de todas las facultades que valoramos. Para la mayoría de la ética occidental laica la pirámide evolutiva constituye un proceso de progreso biológico, de mejora y adaptación, que acaba produciendo en su último eslabón al ser vivo más perfecto, el ser humano –aquel que se libera de su estado natural, el reino de las sombras en el que vive aprisionado en el mito de la caverna de Platón. Esta visión del ser humano como ser vivo superior al resto de seres vivos del planeta y emancipado de la naturaleza, si bien no es compartida por todo el mundo, está tremendamente extendida y constituye uno de los principales axiomas de la ética occidental.

En lo que a nosotros nos interesa, este axioma supone estudiar a la sociedad y las relaciones sociales partiendo de esta supuesta superioridad moral del ser humano que la tradición ética occidental ha construido. En la práctica esto supone estudiar los fenómenos sociales de forma restringida y aislada de la naturaleza, que queda relegada a ser el reino de lo irracional, de lo incivilizado y de lo moralmente inferior. Huelga decir que aquí se encuentra también la causa de la explotación indiscriminada y feroz que la especie humana ha inflingido sobre los recursos naturales del planeta desde la Ilustración.

Pero esta construcción occidental de la superioridad moral o ética del ser humano tiene otras consecuencias prácticas, pues sobre ella también se construyen los valores que más apreciamos como conquistas sociales de la civilización moderna. Por ejemplo, la justicia, la igualdad o la libertad –principios que, como hemos visto, están también en la base de la aspiración de liberación humana de la economía política. No podemos aquí extendernos en cada uno de ellos pero tomaremos el principio de la libertad como ejemplo.

El concepto de libertad construido desde la Ilustración es esencialmente individual, o mejor, individualista. Como recuerda Peter D. Herschock (1999) en contraposición a la tradición oriental, la socialización occidental consiste en el aprendizaje de la propia independencia individual en lo que se representa como una dialéctica entre nosotros, “yo”, y los demás; y donde la consolidación del “yo” frente a los “otros” supone un éxito, la creación de una personalidad propia, individual, en un proceso que iguala libertad a independencia personal. Esta “salvación individual” no es casual, todo lo contrario. Es fruto de la articulación histórica de la tradición ética judeo-cristiana alimentada por ideales griegos y afianzada después por la ciencia moderna y su énfasis en los descubrimientos sobre el ADN, la particularidad individual objetiva de cada uno de nosotros, así como por la psicología occidental, que desde Freud y Jung apela al lenguaje de la independencia al entender la madurez personal explícitamente en términos de individuación. La construcción occidental del ideal de libertad es pues un proceso construido sobre el individualismo –razón por la cual es absurdo extrañarse del éxito del egoísmo en la sociedad moderna.

En lo que a nosotros nos concierne, las complicaciones causadas por esta articulación son evidentes en la base misma de los problemas que aborda la EPC. Al ser la libertad un acto de independencia individual, lógicamente es también un valor altamente conflictivo, por los numerosos y diferentes intereses individuales que desean ejercer su libertad. Sin embargo, lo más chocante al respecto no es que el conflicto de intereses individuales se acabe convirtiendo en la principal gestión de las instituciones democráticas, sino que se pretenda alcanzar un equilibrio social global a partir de la imposible satisfacción de intereses particulares en contradicción. Esta situación es fruto del triunfo de la razón económica ortodoxa en todas las dimensiones de la sociedad, mediante la cual se ha impuesto en la razón colectiva la idea de que es posible proteger el bien común a partir de la defensa de los intereses individuales –a menudo en conflicto cuando no antagónicos– de cada uno de nosotros.

Hemos escogido aquí como principales ejemplos de valores impulsados por la ética occidental a la promoción del individualismo y del sentido de superioridad moral del ser humano porque consideramos que son estos dos rasgos transversales que determinan en gran medida al resto de valores occidentales dominantes y a cuyas contradicciones no puede sustraerse el planteamiento ético que se propone la EPC. A menos que

despierte a ellas.

4. REPENSAR LA FILOSOFÍA MORAL DE LA EPC A LA LUZ DE LAS CONTRADICCIONES DE LA ÉTICA OCCIDENTAL

Despertar es simplemente abrir los ojos, hacerse consciente. Volver a la consciencia perdida durante el sueño. Y, como han demostrado numerosos seres humanos, cuando la toma de consciencia es real y profunda es imposible seguir actuando inconscientemente, es decir, perjudicando o colaborando a ejercer perjuicio con nuestros actos personales. Pero para tomar consciencia debemos ser capaces de adoptar una perspectiva lo suficientemente amplia como para salir mentalmente de nuestros marcos de pensamiento habituales, lo que no siempre pero muy a menudo significa ser capaces de salir fuera de nuestra propia tradición cultural. Es lo que Peter D. Herschock (1999) describe como entrar en un mundo en el que nuestros hábitos y puntos de vista cotidianos dejen de parecerse algo natural, y en el que muchas de nuestras viejas y más queridas creencias se conviertan en simples supuestos desprovistos de carácter universal. Pero, ¿por qué es esto necesario? ¿Para que distanciamos de nuestra propia tradición cultural? Obviamente para conseguir que la investigación crítica sea realmente crítica.

Esta cuestión no es nueva. Algunos autores han hecho énfasis con anterioridad a la necesidad de llevar a cabo este distanciamiento, no sólo en la tradición crítica, sino en la investigación en comunicación en general. Probablemente la propuesta que más visibilidad ha tenido ha sido la que James Curran (2000) o Jan Ekecrantz (2011), por ejemplo, han realizado bajo el concepto de *desoccidentalización* (*de-westernizing*). Esta propuesta, sin embargo, se limita principalmente a un objetivo: que Europa y los Estados Unidos conozcan las realidades y experiencias mediáticas del resto de continentes, no sus tradiciones éticas. Aquí se propone ir más allá de este planteamiento.

Roger Silverstone (2003 y 2004) afirmaba a este respecto que la investigación crítica en medios de comunicación contemporánea debe abordarse con el distanciamiento adecuado, que para él radicaba en la capacidad para ampliar la perspectiva propia atendiendo y reconociendo al “otro” en su diferencia y en su semejanza con uno mismo. Silverstone no tenía en mente la creación de ninguna teoría unificada de los medios, algo que se le antojaba imposible, pero sí consideraba necesaria la construcción de un entramado teórico ético para la investigación en comunicación social.

La construcción de un entramado teórico ético es, también en mi opinión, imprescindible para que los investigadores críticos puedan repensar los valores que consciente o inconscientemente, implícita o explícitamente les impulsan e impulsan, ellos mismos a su vez, con su trabajo –esto es especialmente válido para los economistas políticos de la comunicación, por la fuerte dimensión holística y moral de su perspectiva–. Sin embargo este entramado teórico ético debe tener en cuenta las contradicciones de la ética occidental sobre la que se funda, si lo que se pretende es, como se decía, la liberación humana. No es posible liberar a los demás si antes uno no se libera a sí mismo.

La investigación crítica en comunicación social, y muy especialmente la EPC, por las muchas barreras a las que se enfrenta –muy reducida financiación, poca penetración e influencia en las decisiones de los poderes fácticos, escasez de recursos, fragmentación académica, etc.– por su misma naturaleza –ir a contracorriente y no favorecer los intereses dominantes– acostumbra a no tener tiempo ni recursos para detenerse a autoexaminarse y evaluar hasta qué punto su acción es libre e independiente y no una mera reacción que alimenta, en lugar de modificar, la misma realidad que pretende cambiar.

Lo que se está proponiendo aquí no es tarea fácil pero sí tremendamente fructífera y verdaderamente liberadora. Se trata en definitiva de reexaminar bajo una luz crítica –es decir, sin juicios previos– nuestros propios valores y principios básicos. Dos puntos de vista permiten realizar esta autoevaluación: el primero es genealógico, para ser conscientes de nuestra tradición, de qué valores hemos heredado sin ser conscientes y cuales hemos elegido voluntariamente, de lo que realmente supone el peso de la historia en nuestra forma de pensar. El segundo análisis es teleológico, para ser conscientes de cual es nuestro propósito final y su coherencia con nuestro trabajo, y vida, diarios. El objetivo de este examen es despertar a una realidad ineluctable: la dimensión ética del pensamiento crítico en comunicación social no escapa a las contradicciones de la tradición occidental. Es decir, a menudo la crítica se realiza desde una posición llena de juicios previos de los que somos totalmente inconscientes y que proceden de las mismas realidades que denunciamos o a las que pretendemos ser inmunes –por ejemplo el espíritu del capitalismo y la moral judío-cristiana–. La superioridad moral del ser humano sobre el planeta y la promoción del individualismo como sinónimo de libertad personal antes citados son algunos de estos prejuicios presentes en buena parte de la investigación crítica en comunicación social implícitamente la mayoría de veces, pero también explícitamente en otras.

Para realizar el análisis anterior propongo dos vías principales: una es la de acercarnos a tradiciones éticas radicalmente distintas, como las hindú, china clásica (confucianismo o taoísmo) o budista. Otra opción es acudir a los filósofos morales occidentales que han hecho ya un ejercicio de distanciamiento con respecto a la propia tradición cultural (bien rompiendo con ella a través del pensamiento lógico, bien porque se han acercado a su vez a tradiciones éticas distintas). Sea cual sea el camino elegido los resultados acostumbran a ser muy similares en forma de nuevos planteamientos que nos ofrecen herramientas renovadas para la construcción de un entramado teórico ético coherente.

Algunos ejemplos de estos nuevos planteamientos incluyen por ejemplo el repensar los valores éticos occidentales como la autonomía personal, la libertad individual, la independencia, el progreso o la libre elección a la luz de conceptos clave de la ética oriental como el no-dualismo y la interdependencia (Hershock, 1999), a la luz de la nueva ética práctica no especista, es decir que no otorga superioridad moral a la especie humana (Singer, 2009), o a partir de la introducción de nuevos puntos de vista (como las perspectivas de género o de raza (Mosco, 2009). Algunas de las cuestiones que tal ejercicio aporta son, por ejemplo dejar de ver el progreso o la tecnología como algo neutral en si mismos, para identificar los valores de los que son portadores y transmisores –en buena parte valores judeo-cristianos–; dejar de ver la libertad como algo unido a la autonomía o la independencia individual –en la medida en que ambas son imposibles si analizamos objetivamente la realidad, en la que todo es interdependiente, como los descubrimientos científicos no dejan de corroborar–; y dejar de ver al ser humano como el último eslabón de la

evolución y a la naturaleza como un estadio no civilizado, cuando en realidad, como afirma Bruno Latour, todavía no hemos encontrado ningún modelo mejor que la naturaleza (Latour, 2004: 54).

Lo anterior nos puede, por ejemplo, llevar a sustituir a la idealización del progreso y la tecnología por una visión más realista, condicionada pero no determinista, de la historia de la humanidad; a sustituir a la autonomía y la independencia por cooperación y empatía; y a reemplazar el concepto de superioridad moral por el de responsabilidad moral de la especie humana con respecto al planeta.

Para la EPC en concreto, Vincent Mosco propone en la conclusión de su obra teórica más importante, *The Political Economy of Communication* (2009), un reto directamente relacionado con lo que aquí hemos señalado. Para superar el marco de pensamiento habitual Mosco propone en primer lugar que la EPC incluya en su horizonte a los estudios de ciencia y tecnología rechazando por el camino a Sócrates y a Descartes. A Sócrates, para superar “el miedo al populacho” y a Descartes para superar la división de mente y cuerpo tan característica de la forma de pensar occidental. Propone Mosco atender a los estudios de ciencia y tecnología para incorporar a la investigación en EPC la interconexión entre personas, ideas, animales y tecnología y recuerda que la visión ilustrada de una supuesta superioridad humana ya no puede ser considerada más que como un mito. A esta visión más amplia la EPC puede aportar mucho, por su capacidad para entender las relaciones de poder.

Finalmente, Mosco propone, en segundo lugar, que la EPC se una al debate de la relación existente entre las ciencias y las humanidades, para abandonar los escenarios en que las unas están aisladas de las otras o las primeras dominan sobre las segundas. En esta reclamación es posible ver la reivindicación más global de no permitir que esferas tan importantes como las ciencias, la política o la economía sigan separadas de la filosofía moral.

Esta propuesta de Mosco nos sirve como punto de partida aquí para ir más allá, hacia lo que denomino como una nueva revolución moral. Lo que se ha pretendido esbozar en este último apartado es la necesidad de construir un nuevo sentido común a partir de un único prerrequisito: que cultivemos una consciencia aumentada de nuestros hábitos de pensamiento y actos y los sometamos constantemente a análisis a la luz de criterios nuevos distintos como la interdependencia (en lugar de la independencia), la empatía (en lugar del individualismo) o la cooperación (en lugar de la autonomía). Esta propuesta implica introducir nuevos valores, nuevos puntos de vista y nuevos horizontes a la EPC entre los que deben incluirse en mi opinión de forma destacada, y enlazando con los estudios de la ciencia citados por Mosco, dos ámbitos ineludibles: la ecología y el medioambiente.

La anterior incorporación no puede realizarse, no obstante, sin la superación del último gran mito que queda por derribar para la nueva ética aplicada que proponen autores como el filósofo moral de la Universidad de Princeton Peter Singer, superación que constituye propiamente la última revolución moral. La primera revolución fue dejar de considerar el hombre como el centro del universo (antropocentrismo). La segunda

gran revolución fue desechar la desigualdad entre las razas (racismo). La tercera revolución fue la de género, reconociendo los derechos de la mujer (feminismo). Y si bien todas ellas, ni tan siquiera la primera, son revoluciones concluidas, están en marcha con fuerza. En estos momentos, la siguiente revolución a poner en marcha sólo puede ser la que erradique de nuestros hábitos mentales la pretensión de que la especie humana es moralmente superior al resto de la vida existente en el planeta. El especismo es hoy una realidad todavía negada por la mayoría de seres humanos, y a pesar de ello sus consecuencias son enormes para el planeta y para todos sus seres vivos, incluyendo el propio ser humano. La visión especista está en la base de nuestras relaciones con la naturaleza en general, a la que estamos devastando, y con los animales no humanos en particular, a los que hemos cosificado hasta el extremo de volvernos ciegos a la inaudita crueldad con que los tratamos masivamente –granjas industriales, experimentación en laboratorios, hábitats salvajes diezmados–. Estas prácticas, amparadas en nuestra supuesta superioridad moral, tienen consecuencias directas y muy negativas sobre la liberación humana que afirmamos perseguir. Unas consecuencias que tienen lugar a distintos niveles (económico, medioambiental, biológico, ético) inabordables aquí ahora, pero que no pueden dejar de ser enfrentadas por la EPC en su nuevo horizonte ético.

En este sentido, la EPC puede volver la mirada hacia la ecología política, con la que podría entablar lazos de unión muy importantes. La ecología política (ver por ejemplo Latour, 2004) es una perspectiva que estudia las relaciones de los factores políticos, económicos y sociales con el medioambiente. Se trata no sólo de un estudio crítico de los temas medioambientales, sino de la introducción de la economía política y las relaciones de poder en la ecología. La EPC está en una situación inmejorable para incorporar la dimensión comunicacional a la ecología política, una perspectiva con una relevancia creciente en el contexto de cambio climático planetario y de crisis de valores de la civilización occidental. Los economistas políticos de la comunicación probablemente sean los mejor preparados para asumir este reto.

5. CONCLUSIONES

En esta comunicación he intentado definir y situar la dimensión ética de la economía política de la comunicación (EPC) dentro de la tradición filosófica occidental. A continuación he señalado algunas contradicciones de la filosofía moral occidental y la incoherencia que ello supone para una disciplina crítica como la EPC, y he sugerido ideas para superar estas contradicciones a través de la incorporación de valores repensados en tradiciones éticas distintas o en corrientes occidentales nuevas de ética aplicada. La propuesta práctica de este entramado teórico ético que he pretendido esbozar incluye introducir a la ecología política en el horizonte ético de la EPC y hacerlo reformulando la base especista del pensamiento occidental actual –la supuesta superioridad moral de la especie humana–. La conclusión es que el planteamiento no puede limitarse ya a la persecución de la liberación humana como fin último, sino que debe aspirar a reformular esta liberación en términos de coherencia ética con el resto de la vida no humana del planeta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, A. B. (2010). *The media Economy*. New York: Routledge.
- Babe, R. (1993). *Communication: Blindsot of Western Economics*. En Wasko, J., Mosco, V. & Pendakur, M., Illuminating the blindspots. Essays honoring Dallas W. Smythe. Norwood, NJ: Ablex.
- Curran, J. (2000). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Ekecrantz, J. (2011). *Media and communication studies going global*. En Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H., The Handbook of Political Economy of Communication (pp. 485-500). London: Blackwell.
- Estrada, A. & Rodrigo, M. (2009). *Teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Garnham, N. (1979). *Contribution to a political economy of mass Communications*. Media, Culture, and Society, vol. 1 (pp. 123-146).
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communications. Global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Garnham, N. (2011). *The political economy of Communications revisited*. En Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H., The Handbook of Political Economy of Communication (pp. 41-61). London: Blackwell.
- Golding, P. & Murdock, G. (1996). *Culture, Communications, and Political Economy*. En Curran, J. & Gurevich, M., Mass media and society (pp. 11-30). London: Arnold.
- Hershock, P. D. (1999). *Reinventing the Wheel. A Buddhist Response to the Information Age*. New York: State University of New York Press.
- Latour, B. (2004). *Politics of nature. How to bring the Sciences into Democracie*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McChesney, R. W. (2000). *The political economy of communication and the future of the field*. Media, Culture, and Society, vol. 22, (pp. 109-116).
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Midgley, M. (1993). *The origin of ethics*. En Singer, P., A Companion to Ethics (pp. 3-13). London: Blackwell.
- Miège, B. (2005). *La pensée communicationnelle*. Grenoble: PUG.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Mosco, V. (2006). *La Economía política de la comunicación. Una actualización 10 años después. Cuadernos de la Información y la comunicación*, vol 11 (pp. 57-79).
- Mosco, V. (2008). *Current Trends in the Political Economy of Communication*. Global Media Journal, vol. 1, núm.1 (pp. 45-63). Canadian Edition.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock, G. (2011). *Political Economies as Moral Economies. Commodities, gifts, and Public Goods*. En Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H., *The Handbook of Political Economy of Communication* (pp. 11-40). London: Blackwell.

Silverstone, R. (2003). *Proper Distance: Towards and ethics for Cyberspace*. En Liestøl, G., Morrison, A., & Rasmussen, T. (Eds.) *Digital Media Revisited* (pp. 469-490). Cambridge, Mass: MIT Press.

Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

Singer, P. (1993). *A Companion to Ethics*. London: Blackwell.

Singer, P. (2009). *Speciesism and Moral Status*. *Metaphilosophy*, vol. 40, núm. 3-4 (pp. 567-581).

Ulepicc (2001). *Carta de Buenos Aires*.

Ángel Carrasco Campos | Departamento de Sociología y Trabajo Social (Universidad de Valladolid)
Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC, Universidad Rey Juan Carlos) |
angel.carrasco.campos@soc.uva.es

Enric Saperas Lapiedra | Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación
(GEAC, Universidad Rey Juan Carlos) | enric.saperas@urjc.es

“INDUSTRIAS CULTURALES” Y “POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN”: BASES CONCEPTUALES DE LA OPERACIONALIZACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS CORRIENTES CRÍTICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL.

#RESUMEN

A lo largo de los años sesenta y setenta el paradigma crítico de investigación en comunicación se enfrenta a un periodo de renovación, marcado por la aparición de un nuevo arquetipo cultural (en el que se integran las industrias culturales y las comunicaciones para ampliar el concepto de cultura, más allá de las artes, las ciencias y el patrimonio), el cual será reconocido por las instituciones internacionales. Así, entre los años 1966 (Mesa redonda sobre políticas culturales de la Unesco en Mónaco) y 1982 (Conferencia Mundial sobre las políticas culturales de la Unesco en México D.F.) asistimos a un proceso de institucionalización de la cultura en el que se debatirá el papel del desarrollo cultural para la construcción de la paz mundial y para el diálogo entre civilizaciones. Mediante la revisión bibliográfica y documental de los textos institucionales y académicos en los que se debaten y sintetizan las principales ideas, procuraremos una exposición sistemática del balance de dicho proceso.

Palabras clave: industrias culturales, políticas de comunicación y de cultura, mundialización, Unesco, paradigma crítico de investigación

1. INTRODUCCIÓN Y BREVE DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En el ámbito de las ciencias de la comunicación, la décadas de 1960 y 1970 suponen un periodo fundamental, por cuanto acontece un proceso de renovación y consolidación del canon teórico y de paradigmas de investigación a la luz de nuevas realidades comunicativas y nuevos escenarios políticos y sociales.

Nos situamos en un contexto marcado por el auge del audiovisual en una sociedad mundializada pero profundamente dividida en dos bloques hegemónicos, y un tercer grupo de países no alineados que comienzan su despegue económico tras el proceso de descolonización. En estas circunstancias, la renovación de las ciencias de la comunicación se realizará marcada por un impulso institucional, tanto de instituciones políticas como económicas, universitarias y empresariales.

Esta institucionalización y administración de la investigación comunicativa afectará también a los principales modelos críticos. En ellos la acción institucional tendrá lugar en espacios como la Unesco, a través de conceptos como “industrias culturales” o “políticas de comunicación”, que transforman las anteriores nociones de “cultura” e “industria cultural” para operacionalizarlas conforme a la intervención de metodologías de investigación empíricas. Con ello se pretenderá atender no sólo a su dimensión cultural y valor para el desarrollo social, sino también a su realidad económica en una sociedad globalizada pero radicalmente desigual. Desde entonces, la corriente principal de investigación crítica, quedará institucionalmente orientada y administrada hacia fines positivamente determinados de respetuoso diálogo cultural entre naciones y desarrollo de las propias identidades culturales de cada pueblo como vía para la paz mundial.

Nuestra propuesta se centra así un discurso para intentar comprender y debatir algunas de las consecuencias de ese proceso de transformación y renovación de la investigación crítica a partir del desarrollo institucional de dos conceptos centrales: “industrias culturales” y “políticas de comunicación y de cultura”.

En otras ocasiones ya nos hemos podido encargar de un análisis más preciso de este proceso de institucionalización de la cultura, (Carrasco Campos y Saperas, 2012a), de la génesis institucional del concepto de industrias culturales (Carrasco Campos y Saperas, 2011a y 2011c), o de cuestiones más puntuales como la relación entre cultura y medios de comunicación (Carrasco Campos y Saperas, 2012b) o la operacionalización del concepto de cultura (Carrasco Campos y Saperas, 2011b). En esta ocasión, y con motivo del IV Congreso Nacional ULEPICC-España, nuestra intención es la de hacer un breve resumen y balance de todo ese proceso de investigación fundamental desarrollado en los últimos meses, en los que hemos afrontado la revisión de documentación oficial de la Unesco y del Consejo de Europa y de estudios e informes de investigadores y académicos vinculados a estas instituciones publicados durante el periodo 1966-1982. El objetivo propuesto es doble: por una parte, recoger sistemáticamente las principales conclusiones obtenidas de esta fase; por otra parte hacer un balance de resultados y conclusiones para poder situar focos de debate antes de reemprender una segunda fase del proceso investigador.

A nivel formal, nuestro discurso se articula en torno a tres afirmaciones generales, que hacen las veces de síntesis y exposición sistemática de resultados del proceso investigador llevado a cabo. Cada una de estas afirmaciones, a modo de epígrafe, encabezará una breve explicación y justificación de la misma. En un último epígrafe quedarán expuestas algunas de conclusiones, a modo de consideraciones para la discusión.

2. UN NUEVO ARQUETIPO CULTURAL DE VALIDEZ INTERNACIONAL: CULTURA Y COMUNICACIÓN, MÁS ALLÁ DE LAS CIENCIAS, LAS ARTES, LAS HUMANIDADES Y EL PATRIMONIO

Tal y como anticipábamos en nuestra anterior presentación, las décadas de 1960 y 1970 suponen un periodo de consolidación y reconocimiento institucional de lo que en nuestras investigaciones previas hemos denominado como un nuevo arquetipo cultural. Hablamos de un proceso en el que la llamada cultura de masas alcanza su mayoría de edad y nos sitúan ante la primera definición del modelo de cultura actualmente dominante, con la hegemonía del audiovisual como elemento basal. La radiodifusión por FM y el transistor radiofónico, los aparatos de reproducción musical, el nuevo cine de gran pantalla y la consolidación de la televisión como medio generalizado transforman los modelos de comunicación de la primera mitad de siglo para concretar este nuevo arquetipo cultural, por primera vez internacional (mediante la internacionalización tecnológica y formal de las diferentes culturas mediáticas nacionales) y hegemónico (a través de un todavía incipiente mercado mundial de distribución y consumo de bienes).

Este proceso de cambio de estatuto de la cultura vinculado a las comunicaciones y sus posibilidades para los objetivos de la Organización serían parcialmente reconocidos por la Unesco desde el mismo momento de su fundación en 1946, cuando todavía cobraba forma este arquetipo, mediante una intencionalidad explícita de “utilizar los recursos y las informaciones de la radio, la prensa y el cine [también la “red mundial de radiodifusión de música, literatura, arte y realizaciones culturales de todas las naciones”] para intensificar la comprensión y el respeto mutuo entre los pueblos de la Tierra” (Wilson, 1947: 288; en Mattelart, 2005: 56-58).

Sin embargo será a partir de la década de 1970 cuando se reconozca abiertamente el cambio de estatuto que implica el nuevo arquetipo cultural; más allá de la mera afirmación de que “los medios modernos de difusión deben estar más al servicio de la cultura” (Rivas Sacconi, 1971: 207), se considerará el salto cualitativo que implica, según el cual “no existe cultura sin comunicación” (Unesco, 1972: 32).

La cultura trasciende así su tradicional definición como ciencias, artes, humanidades y patrimonio monopolizado por una minoría en su producción, conservación y distribución (Unesco, 1972: 22). En su reconocimiento institucional, este nuevo arquetipo integra en sí mismo la cultura audiovisual y las tecnologías de comunicación, y lo hace no como mero medio o soporte para la promoción, el acceso, la distribución, difusión o democratización de lo que tradicionalmente se conoce como alta cultura, sino como elemento constitutivo de esta nueva cultura.

“la cultura no es ya sólo una acumulación de obras y de conocimientos que una minoría selecta produce, recoge y conserva para ponerlos al alcance de todos, o que un pueblo rico en pasado y patrimonio ofrece a otros como un modelo que les había privado su historia; que la cultura no se limita al acceso a las obras de arte y a las humanidades, sino que es al mismo tiempo adquisición de conocimientos, exigencia de un modo de vida y necesidad de comunicación [...]; que no es una esfera que conviene todavía democratizar, sino que se ha convertido en una democracia que es necesario poner en marcha” (Unesco, 1972: 22).

Situados en un contexto de incipiente mundialización, pero con fuertes e infranqueables divisiones políticas, la cultura será identificada por la Unesco y otras instituciones internacionales afines a las Naciones Unidas como espacio para un todavía escaso pero progresivo diálogo y colaboración. Así, y ante la imposibilidad real de establecer vías de comunicación y cooperación en términos de libertad de mercado o derechos políticos y ciudadanos, la cultura, bajo la forma de este nuevo arquetipo, se establece a nivel institucional como marco conveniente para la colaboración entre estados y como factor común para la igualdad social entre naciones.

Para ello, ya desde 1966 en la *Mesa redonda sobre políticas culturales* de Mónaco impulsada por su Director General R. Maheu, la Unesco apuesta por reconocer a todas las culturas una dignidad y un valor intrínsecos que deben ser reconocidos y respetados universalmente (Unesco, 1966), estableciendo que el derecho a participar y acceder a la vida cultural son características fundamentales de un estado moderno (Maheu, 1973: 3). Desde ese momento queda asegurado el valor intrínseco tanto de la identidad cultural de cada civilización como de la diversidad cultural mundial, y con ello, la cultura pasará formar parte fundamental para el fomento de una progresiva actividad de colaboración entre los estados situados en ambos lados del Telón de Acero, e incluso como pieza clave en el fomento internacional de los Derechos Humanos.

En este sentido, la Unesco situará el desarrollo cultural de los pueblos y el equilibrio en el flujo de informaciones y contenidos culturales al mismo importante nivel que el desarrollo económico y social (Maheu, 1969: 4). Queda así reivindicada la atención internacional a la cultura como un derecho humano fundamental y como principio necesario y fundamental para la igualdad de las naciones y las civilizaciones.

3. NO SÓLO PARTICIPACIÓN: TAMBIÉN INDUSTRIA Y MERCADO. LA CULTURA COMO INDUSTRIAS CULTURALES.

Además, y de manera paralela, a este carácter participativo, democrático e inclusivo del nuevo arquetipo cultural, la Unesco y otras instituciones internacionales como el Consejo de Europa afirmarán en la década de 1970 el valor económico y el carácter industrial y mercantil del nuevo arquetipo cultural. Se definirá, por tanto, no sólo como una cultura plural, sino también como una cultura producida y distribuida a gran escala a través de estructuras industriales y de relaciones de mercado como espacios contextuales de producción, distribución y consumo.

Bajo esta múltiple caracterización se entiende que a una cultura diversa le habrían de corresponder también diversas industrias. Así, valiéndose del concepto fundamental de la Teoría Crítica de “industria cultural” (Adorno y Horkheimer, [1944] 1994), pero transformándolo radicalmente más allá de la mera pluralización (aspecto sobre el que volveremos más adelante), las instituciones reconocen la existencia de diversas industrias culturales basadas en la industrialización definitiva de los sectores culturales representativos del audiovisual y la Galaxia Gutenberg (sector editorial, divulgación y promoción popular del patrimonio cultural, museística, cultura popular y actividades de ocio y entretenimiento). Concreciones culturales como el libro, la prensa, el audiovisual, el teatro, el museo, la radio, el disco, el cine, o la televisión (Girard, Kruzhkov y Williams, arts. 9 y 16) son señaladas como industrias, con procesos estandarizados de producción, distribución y consumo que las destacan simultáneamente “como medio de acceso a los valores culturales universales y como medio de comunicación, expresión y creación personal” (Girard, Kruzhkov y Williams, art. 16).

Aparecen así en los debates institucionales, cumbres internacionales y en los diferentes informes de investigación las primeras segmentaciones de la industria cultural en distintas industrias culturales. Estas son reconocidas y caracterizadas como fenómenos que, si bien contemplan como elementos comunes su doble carácter cultural e industrial, por otra parte son los suficientemente dispares como para poder diferenciar unas de otras atendiendo no sólo a los propios mecanismos de producción, estandarización y difusión, sino además a los distintos usos y prácticas que implican. Resulta así posible el reconocimiento de diversas industrias culturales mediante el análisis de las diferentes y específicas fases y medios de producción, comercialización, distribución y consumo de cada una de ellas (Girard, 1982: 38).

La especial mención al carácter mercantilista, masivo e industrial de la cultura contribuirá a la exaltación de su carácter transnacional, plural e inclusivo, en un contexto de mercado global en auge como contexto de producción y distribución de mercancías culturales. Así, se destaca la capacidad de las industrias culturales no sólo de ampliar el acceso a una cada vez mayor gama de realidades culturales (no limitadas a la tradicional alta cultura), sino también de haber contribuido al asentamiento de una nueva realidad cultural más democrática y participativa (Aa.vv., 1982: 11). Tanto en la Unesco como, sobre todo, en el Consejo de Europa se reclama el papel central realidad económica de las industrias culturales, cuya distribución en forma de consumo habría contribuido de manera altamente eficaz a la democratización y descentralización de la cultura (Girard, 1982: 26 y ss), de tal modo que “la popularización (vulgarización) de la cultura pasa hoy por las industria culturales” (Consejo de Cooperación Cultura, 1978; en Mattelart, 1993: 224).

No obstante, esta valoración positiva de las industrias culturales no evitará el debate institucional en torno a sus posibles aspectos negativos, los cuales quedarán encuadrados principalmente en el riesgo de que las industrias culturales, en manos de intereses privados, impongan cierta hegemonía y homogeneización cultural y económica. Los informes de expertos y documentación oficial reconocen cómo, a pesar de ser agentes culturales, las industrias culturales están también motivadas por un interés por el beneficio económico y por la propia lógica del mercado (Council of Europe, 1972: 20), sin descuidar otros efectos colaterales como la saturación mediática en la que corren riesgo de permanecer los sujetos ante las industrias culturales (Council of Europe, 1972: 20).

De manera especial debemos mencionar la contribución conjunta de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme al debate institucional sobre el papel de las industrias culturales, quienes advierten el triple riesgo de que las directrices de intervención de las autoridades se diseñen y ejecuten plegándose implícitamente a los propios criterios y estándares de las industrias culturales (en lugar de salvaguardarlas y protegerlas de la lógica del mercado (Mattelart y Piemme, 1982: 71), se acepte ingenuamente que las industrias culturales pueden llegar a ser medios para el acceso masivo a los bienes culturales (Mattelart y Piemme, 1982: 71-74) y que sean equiparadas todas las industrias culturales (Mattelart y Piemme, 1982: 74-75).

En cualquier caso, las instituciones reconocen la existencia de aspectos positivos y negativos en torno a las industrias culturales, remarcando “la necesidad de adoptar un enfoque equilibrado en el estudio y la apreciación de la función de las industrias culturales” (Aa.vv., 1982: 16). Con ello, se valora como viable la situación aparentemente paradójica según la cual “las industrias culturales pueden representar una amenaza, pero también constituir un potencial enorme” (Unesco, 1981: 25), hasta el punto de determinar como “indispensable, en consecuencia, apoyar el establecimiento de industrias culturales [...] en los países que carecen de ellas, cuidando siempre que la producción y difusión de bienes culturales responda al desarrollo integral de cada sociedad”. (Unesco, 1982: 46).

4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA: PROPUESTAS INSTITUCIONALES DE MEDIACIÓN, PROMOCIÓN, Y REGULACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La compleja dialéctica cultura-tecnología-comunicación-mercado que define al nuevo arquetipo cultural y la doble valoración de las industrias culturales como amenaza y como aliado del desarrollo cultural reclaman en las instituciones internacionales un esfuerzo para poder hacer operativas estas tesis. Para afrontar el reto de su funcionalidad, la Unesco opta por una solución innovadora que, finalmente, será exportada a otras instituciones políticas como el Consejo de Europa o algunos Ministerios de Cultura de diferentes estados: la operacionalización de la cultura se realizará mediante el recurso a las ciencias sociales de raíz empírica.

La propuesta será, por tanto, la de considerar a la cultura como un objeto susceptible de ser estudiado mediante técnicas de investigación empíricas a través de diferentes variables o indicadores de desarrollo cultural. La intención, en definitiva, es la de desarrollar un conocimiento práctico y aplicado en torno a la cultura a partir de patrones de investigación empírica que permitan la replicación de un mismo modelo de análisis (adaptable a la realidad concreta de cada país) para la comparación internacional de los resultados.

Es en este sentido en el que inicialmente debe ser comprendida la idea de las políticas culturales de la Unesco, a modo de:

“conjunto de principios operativos, de prácticas administrativas y presupuestarias y de procedimientos que servirán de base para actividades de fomento cultural impulsado por la acción del Estado. Obviamente, no puede haber políticas culturales adaptadas a todos los países;

cada Estado miembro determina su propia política cultural de acuerdo a sus valores” (Unesco, 1969, pp. 3-4).

La Unesco emprende así un replanteamiento de las bases de sus programas de difusión y fomento de la cultura. Rebasando la fórmula tradicional de promoción cultural, se demanda la cooperación internacional para la preparación de instrumentos “destinados a lograr, en la utilización de esos nuevos medios de comunicación [...] el respeto del principio de igualdad de las culturas, de las relaciones pacíficas entre las naciones y de la no ingerencia en los asuntos interiores de los Estados” (Unesco: 1970, 25).

Esta propuesta inicial, un tanto aséptica, en la concepción de las políticas culturales tendrá, y tiene todavía, un largo recorrido en países de tradición más o menos liberal (Europa y Estados Unidos principalmente). Sin embargo, con el paso de los años, ya inmersos en la segunda mitad de la década de 1970, habrán necesariamente de ser revisadas en el seno de la Unesco a la luz de las exigencias planteadas por los países no alineados en la 19a Conferencia General de 1976 (Nairobi) para la construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Estos países, principalmente en proceso de despegue económico, exigen así integrarse en igualdad de condiciones en los flujos de intercambio del nuevo sistema comunicativo, informacional y cultural (Unesco, 1977: 55-56).

Atendiendo a estas demandas, las políticas culturales ya no serán sólo de estudios comparativos, sino que serán reclamadas como medidas internacionales para el fomento de las industrias culturales locales (medio de expresión y concreción de la identidad cultural de las civilizaciones) y, al mismo tiempo, de intervención y regulación del acceso al sistema comunicativo mundial. Con ello se pretenderá la eliminación de los desequilibrios y desigualdades que se oponen a una equilibrada circulación de la información y las ideas, al respeto de la identidad cultural de cada nación, y al respeto del derecho de todos los pueblos e individuos al acceso y participación activa en el sistema comunicativo mundial (Unesco, 1981 74-75).

Las políticas culturales aparecen, por tanto, como alternativa de regulación del libre flujo (*free flow*) de información y comunicación, orientando la acción institucional a la integración de los países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo en el sistema comunicativo mundial, quienes corrían riesgo de marginación, estandarización y homogeneización cultural por los flujos comunicativos hegemónicos. En este sentido el conocido como Informe *MacBride* (MacBride, 1980), presentado en la 21a Conferencia General de 1980 en Belgrado, reconoce que esta situación de riesgo de hegemonía cultural no se debe a la propia naturaleza de las industrias culturales, sino precisamente a su comercialización liberal como forma acceso al sistema mundial de comunicación (MacBride, 1980: 42). Las políticas de comunicación y cultura deben ser entonces comprendidas como propuesta para vigilar que “los riesgos sean limitados y se corrijan las distorsiones” (MacBride, 1980: 41).

Conforme a este esquema, la solución planteada por el Informe, adoptada por la Unesco, será la de potenciar, implementar y proteger el desarrollo cultural de las naciones y civilizaciones a través de políticas de comunicación, políticas culturales y políticas educativas (diseñadas y aplicadas bajo criterios y metodologías de investigación social), a modo de estructuras proteccionistas que salvaguarden el valor de la cultura para el desarrollo

ante los intereses meramente económicos de quienes controlan los medios de producción y distribución y los canales de consumo. Por ello, de manera adicional, estas políticas tendrán una segunda intencionalidad, vinculada al valor económico de las industrias culturales: la de proteger las economías de los países no alineados y en vías de desarrollo, asumiendo como propio y natural el vínculo entre cultura, industria y mercado. Es por ello por lo que institucionalmente queda en adelante reconocido “el derecho de todas las naciones no sólo a recibir sino a transmitir contenidos culturales, educativos, científicos y tecnológicos” (Unesco, 1982: 46), de tal modo que “la ausencia de industrias culturales nacionales [...] puede ser fuente de dependencia cultural y origen de alienación” (Unesco, 1982: 46).

5. ELEMENTOS PARA LA DISCUSIÓN Y EL DEBATE DEBATE.

A lo largo del proceso analizado de más de 15 años de informes y cumbres internacionales la definición de la cultura demuestra haber sufrido fuertes y profundos cambios a distintos niveles, no sólo en la concreción de sus formas, sino también, y sobre todo, en su orientación institucional para el desarrollo de las civilizaciones a partir de estudios prospectivos y de políticas culturales.

Este proceso general de institucionalización y operacionalización del nuevo arquetipo cultural propondrá un nuevo espacio para la investigación crítica, la cual queda identificada con un programa de investigación empírico, orientado y administrado hacia fines concretos de cooperación internacional para la construcción de la paz mundial y el desarrollo cultural de las civilizaciones. Si bien este modelo de investigación comunicativa, dirigida hacia las industrias culturales y las políticas de comunicación y cultura, mantiene un interés de conocimiento de carácter emancipatorio (Habermas, 1984: 168-169), supone una fuerte ruptura respecto a la tradición crítica precedente en, al menos, cuatro niveles vinculados entre sí, que brevemente expondremos a modo de elementos para la discusión y el debate:

El posicionamiento central de las industrias culturales, según han sido descritas, en la institucionalización de la cultura (conforme al nuevo arquetipo cultural), en tanto que agentes (de producción, distribución y consumo) de una cultura democrática y plural a gran escala, hace posible el riesgo de aceptar como necesaria o válida la transmutación de la cultura en bien de consumo en un contexto de mercado global. Bien es cierto que para intentar evitar esta ingenua aceptación de los cauces liberales de intercambio cultural y de acceso internacional a los flujos comunicativos, las instituciones internacionales proponen como marco de regulación un programa comparado de políticas de comunicación y cultura como mecanismo de control del desarrollo y promoción de las industrias culturales, así como de regulación de sus intereses respecto a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, y aun con todo, en este esquema permanece todavía implícito en la cultura el carácter fetichista de la mercancía, en tanto que producto de consumo a través del cual se hace posible vehicular el control ideológico de los sujetos, en tanto que consumidores (Carrasco Campos, 2010).

Más allá de los esfuerzos clásicos y contemporáneos por comprender la realidad plural de las industrias culturales (Bustamante, 2011; Bustamante, 2002; Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1995; Mattelart y Mattelart, 1997; Flichy, 1980; Huet et al., 1978), aceptar la segmentación de la cultura en diferentes industrias culturales implica la aceptación, puede que también de manera implícita, de su integración como diferentes sectores del

sistema productivo, económico y comercial mundial bajo las condiciones del capitalismo global. Considerando la división del trabajo como uno de sus mecanismos fundamentales, la aceptación de diferentes industrias culturales como agentes culturales privilegiados implica también una segmentación de la cultura bajo criterios heterónomos (criterios industriales y mercantiles). Reconocer diversas y plurales industrias culturales permite que la cultura sea integrada en el sistema productivo como mercancía. Nos encontramos así ante un materialismo “vulgar” (Matterlart y Piemme, 1982) e “ingenuo” (Carrasco Campos, 2010) y que hipoteca la crítica por un anclaje empírico con el que acepta el contingente estado de cosas que propone el capitalismo como límite y contexto.

La apropiación institucional del concepto de “industria cultural” para su segmentación en diversas industrias culturales implica algo más que la mera pluralización de un sustantivo. El original “industria cultural”, concebido originalmente como un esfuerzo para dar a comprender críticamente la sociedad de masas a partir de las consecuencias ideológicas de la aplicación de métodos de producción, distribución y consumo típicamente industriales a los productos culturales, queda fuertemente transfigurado. Frente a su original propuesta de crítica radical a una lógica de instrumentalización de la cultura como mecanismo de dominio ideológico masivo a través de goces vinculados al consumo en el tiempo libre, las industrias culturales privilegian los mecanismos ideológicos de segmentación y división del trabajo, quedando en un segundo lugar la lógica común y compartida por todas las industrias culturales. La investigación crítica quedaría, por tanto, sometida a los márgenes de la cuádruple raíz ya definida del nuevo arquetipo cultural: cultura-tecnología-comunicación-mercado. No se asume la posibilidad de negación radical de ninguno de ellos, sino su regulación y equilibrio mediante políticas culturales.

La propuesta institucional de investigación empírica de las industrias culturales y políticas de comunicación y cultura supone un importante reto para la investigación crítica, por cuanto ofrece nuevos espacios, contextos y fines de investigación. El paradigma crítico adopta un nuevo estatuto epistemológico al quedar definido en su corriente mayoritaria, según anticipábamos, como un programa de investigación empírica orientado institucionalmente hacia el desarrollo cultural y la construcción de la paz mundial. El reto es, ante todo, el de valorar aceptar la administración de su investigación mediante los que se proponen unos márgenes y fines concretos. Se trataría, pues, de una propuesta de reciclaje y reconversión del paradigma crítico conforme al paradigma institucional el cual ofrece, por una parte, la posibilidad de orientar su interés emancipatorio hacia fines políticos y económicos concretos de intervención parcial en la realidad, pero que, por otra parte, obligaría a rechazar la vía de la negación radical del actual estado de cosas mediante el ejercicio teórico y la anticipación utópica presentes en el proyecto original de una Teoría Crítica de la sociedad, tal y como la encontramos en la Primera Generación de la Escuela de Frankfurt.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1994) [1944]. *Dialéctica de la Ilustración*. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.

Bustamante, E. (Ed.) (2011). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E. & Zallo, R. (Coords.) (1988.) *Las industrias Culturales en España*. Madrid: Akal.
- Carrasco Campos, A. (2010). *Industria cultural e ideología: mercado, cultura y comunicación*. España: ULEPICC
- Carrasco Campos, A. & Saperas, E. (2012a). *La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura*. Razón y Palabra, 80.
- Carrasco Campos, A. & Saperas, E. (2012b). *Un cambio de paradigma: primeros pasos del debate institucional sobre la relación entre cultura y medios de comunicación*. La Mesa redonda sobre políticas culturales de la Unesco (Mónaco, 1967). (et.al.). Comunicación y riesgo. AE-IC.
- Carrasco Campos, A. & Saperas, E. (2011a). *De la industria cultural a las industrias culturales. Arqueología Conceptual*. Piñuel, J. L., Lozano, C. & García, A. (Ed.): *Investigar la comunicación en España*. (pp. 143-150). Vol. II. AE-IC-URJC.
- Carrasco Campos, A. & Saperas, E. (2011b). *La institucionalización de la cultura (1967-1972): la operacionalización del concepto de «cultura» en la Unesco y el Consejo de Europa* (et.al.): La comunicación pública, secuestrada por el mercado. SLCS.
- Carrasco Campos, A. & Saperas, E. (2011c). *La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982)*. AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 2, (pp. 143-158)
- Council of Europe (1972). *The Arc-et-Senans Declaraction, adopted by the Colloquim on the Future if Cultural Development: Final Statement*. 7-11 April, 1972.
- Flychy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble: PUG.
- Girard, A. (1982). *Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?* (et.al.). Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.
- Girard, A., Kruzhkov, V. S. & Williams, R. (1972). Eurocult. París: Unesco.
- Habermas, J. (1984). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Huet, A. (et. al.) (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: PUG.
- MacBride, S. (et.al.) (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.
- Maheu, R. (1973). *La educación permanente*. Barcelona: Salvat.
- Mattelart, Armand (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, Armand. & Piemme, Jean-Marie (1982). *Las industrias culturales: génesis de una idea. (et.al.): Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

Rivas Sacconi, J. M. (1971). *Primera Conferencia Intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales*. Thesaurus. Boletín del Instituto Caro y Cuervo, tomo XXVI, nº 1. (pp. 206-216.)

Unesco (1966): *Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional*. París, Unesco.

Unesco (1969): *Cultural policy, a preliminary study*. Paris: Unesco.

Unesco (1970). *Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales*. París: Unesco.

Unesco (1972). *Informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa. Helsinki, 1972*. París: Unesco.

Unesco (1977): *Actas de la Conferencia General. 19a reunión: Nairobi, 26 de octubre-30 de noviembre de 1976*. París: Unesco,

Unesco (1981): *Actas de la Conferencia General. 21a reunión: Belgrado, 23 de septiembre-28 de octubre de 1980*. París: Unesco.

Unesco (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Informe final*. París: Unesco.

Wilson, H. (1947). *Éducation á la croisée des chemins. Les Conferénces de Unesco*. Paris: Fontaine.

Zallo, Ramón (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Zallo, R. & Badillo, A. (Ed). (2010) *Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global*. (pp. 331-340). España: ULEPICC

Antonia Isabel Nogales Bocio | PDIF Departamento de Periodismo II
Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)
Universidad de Sevilla | anogalesb@us.es

FUNDAMENTOS DE LA METODOLOGÍA EMPÍRICO-PERIODÍSTICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDOS. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y APLICACIÓN.

#RESUMEN

El concepto de información precisa, para su efectividad, de un emisor con voluntad de informar o desinformar. La construcción textual de la actualidad no es suficiente para el trabajo periodístico. Para potenciar la adecuada comprensión del receptor, se hace ineludible la interpretación contextual, un proceder ineludiblemente intencionado. El análisis de contenido desde una perspectiva estructural, un planteamiento crítico y una lógica discursiva es la herramienta metodológica que nos permite profundizar en la dimensión esencial del mensaje periodístico: su significación implícita y los efectos que esta persigue. Nuestra hipótesis radica en que no podremos comprender en toda su extensión los condicionantes del discurso mediático si obviamos el enfoque aportado por los profesionales del periodismo.

A pesar de su evidente pertinencia, en la actualidad observamos la carencia de un basamento metodológico que incorpore una verdadera aproximación al análisis de contenido desde la experiencia profesional. Para ello, pretendemos demostrar la implicación del entramado político-económico y mediático en la configuración y presentación intencionada de la información. Mostrar lo que subyace al acontecimiento y cómo los análisis que de la profesión periodística llevan a cabo los propios profesionales son muy sensibles y conscientes de la realidad de la que partimos: la intencionalidad estructural y cualitativa del mensaje. El planteamiento teórico-metodológico que hemos denominado “metodología empírico-periodística del análisis de contenido” alude precisamente a ello: a la aplicación al análisis del mensaje intencional de una metodología de índole mixta: académica y profesional.

Esta comunicación forma parte de un proyecto mucho más ambicioso y extenso, la tesis de la autora: Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación: aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-M a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón. De ese amplio trabajo, presentamos aquí una muestra de la base conceptual y algunas de las conclusiones principales.

Palabras clave: Metodología; Análisis de contenido; Periodismo, Empírico, Periodística; Estructura.

1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

El discurso mediático se compone de mensajes motivados por una dualidad lejana a la pretendida objetividad periodística: la finalidad comercial y la intencionalidad o carga ideológica. De este modo, la frontera entre información y contenido propagandístico o publicitario es cada vez más difusa en el escenario periodístico. Las turbulencias que actualmente azotan a la industria de la comunicación a escala global dan cuenta de las máximas de rentabilidad que los conglomerados mediáticos tienen que cumplir. Pero las empresas de medios funcionan también como catalizadores de la opinión pública. Tienen una responsabilidad social con la ciudadanía, dado que promueven hacia ella productos culturales cargados de simbología. Es precisamente ante ese público ante el que se encargan de proyectar una imagen positiva de las instituciones, accionistas y poderes políticos que respaldan al medio.

A partir de la década de los noventa comenzaron a hacerse muy presentes una serie de tendencias determinantes para el actual contexto mediático-económico. Una de ellas es la diversificación cada vez más frecuente de los grupos mediáticos. El resultado es la constitución relativamente reciente de corporaciones mediáticas a escala macro, también llamadas «gigantes de la comunicación». En sus bastas proporciones influyen además dos factores de vital importancia: por una parte, la transnacionalización que caracteriza a estas empresas, y por otro lado, la entrada de sectores ajenos a la comunicación en las industrias mediáticas. Es el sistema actual neoliberalista de macroeconomía de mercado el que hace posible. En lo que respecta al carácter supranacional de los grupos mediáticos, conviene decir que la sociedad de la información (también denominada *Era de la información* (Rojo Villada, 2003, p. 22) o la *Tercera Revolución, la de la información*¹) no conoce de fronteras y por eso los que aspiran a dominar sus ejes de influencia han de situarse estratégicamente de forma internacional. En lo referente a la presencia de inversores ajenos a la comunicación, no es menos cierto que estos ven en el universo mediático un succulento mercado que reporta tanto dividendos como beneficios inmateriales. Este último punto resulta fundamental, dado que a finales del siglo pasado se intensificó especialmente esta carrera por la inversión en medios de las grandes industrias a nivel mundial. Empresas armamentísticas, del sector inmobiliario, e incluso compañías de seguros comenzaron a adquirir medios de comunicación para que formaran parte de su grupo empresarial. La justificación de esta especie de «bulimia informativa» que ya anticipaba De Bustos en 1993 se explica, como decíamos, tanto por las meras perspectivas de negocio, como por la posibilidad para estas empresas de índole diversa de ejercer como catalizadores de la opinión pública. En este sentido, la opción de actuantes en la agenda setting resulta bastante atractiva para los agentes económico-empresariales.

En la actualidad nos encontramos ante ese contexto mediático-político-económico de influencia múltiple y recíproca. Desde la perspectiva de la Estructura de la Información, la connivencia entre estos tres poderes se solapa bajo los mensajes que recibimos a diario. Para descubrir la influencia de estos poderes en el discurso que se proyecta a través de los altavoces mediáticos, es necesario acometer un exhaustivo análisis cualitativo de los mensajes desde una perspectiva crítica de totalidad.

Partimos para ello de la fundamentación teórico-científica de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, cuyos postulados serán completados a través de los planteamientos realizados por diversos profesionales en activo desde la observación participante. Son numerosos

los periodistas que, como implicados en el contexto mediático real, han reparado en la descripción de los condicionantes que interfieren en la labor de los profesionales del medio, y por ende, en la visión de la realidad mediada que llega a la ciudadanía. Sin embargo, sus planteamientos no son usualmente tenidos en cuenta desde la perspectiva académica, de ahí el carácter innovador de nuestra propuesta: la incorporación con fines metodológicos de los planteamientos expuestos por los propios periodistas. Nuestro objetivo consiste, por tanto, en realizar una aproximación a los fundamentos de una metodología del análisis de contenido que combine los planteamientos académicos con las aportaciones realizadas al respecto por parte de los periodistas, considerados estos como las fuentes empíricas más acreditadas para acercarnos al estado actual de la profesión. En esta línea, buscamos reivindicar el papel de estos conocedores-periodistas como base primaria de referencia a pesar de que sus planteamientos y su experiencia no son objeto de las publicaciones científicas.

Por lo tanto, podemos decir a modo de resumen que la metodología propuesta se fundamenta en:

- Escuela metodológica: Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura como base teórico-metodológica del análisis de contenido.
- Incorporación con fines metodológicos de los planteamientos expuestos por los periodistas desde la observación participante.
- Análisis de mensaje: El análisis de la 'macroestructura' o contexto real, la estructura y el mensaje mediáticos a través de los documentos periodístico-informativos tomados como base primaria de referencia dentro de un método inductivo-deductivo. Este último paso nos permite la comprobación empírica de las dinámicas y tendencias detectadas a través de ejemplos prácticos tomados de los propios medios de comunicación.

2. ESTADIO 1. LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN, LA INFORMACIÓN Y LA CULTURA COMO BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Nuestra propuesta metodológica se sustenta en el enfoque estructural y, dentro de él, en la Economía Política de la Comunicación. Como fundamentación teórico-científica, la EPC tiene sus cimientos en el materialismo histórico marxista. Esto es, parte de la tesis de que "los procesos histórico-materiales que se inscriben en el desarrollo de las diversas formaciones sociales tienen como fundamento explicativo las determinaciones estructurales de la producción material, rechazando la visión idealista de la cultura y de los procesos comunicativos en la que el análisis separa cultura y medios de su base terrenal, enfatizando los aspectos subjetivos o *superestructurales*" (Quirós, 2005, p.33). En este sentido, se reconoce el determinismo macroeconómico como base motivadora de los procesos históricos y la interrelación de facto entre los poderes económico, político e informativo. Desde el origen de las civilizaciones, para desarrollar una estructura de poder económico-político, esos agentes siempre han precisado de un elemento decisivo: unos mensajes que justifiquen la necesidad de que tal estructura persista y se coloque en la cima. Si ajustamos esta visión

al panorama de la comunicación de masas, el enfoque estructural pone de manifiesto el carácter comercial de la información periodística, como un elemento productivo más, sujeto a las leyes y designios de la Economía de Mercado.

Tanto desde la perspectiva de autores más recientes como pioneros en nuestro país, se constata que “los equipamientos para hacer de la información un instrumento eficaz (de conocimientos, de acumulación de datos, de toma de decisiones, etc.) están controlados por la industria que capta y envuelve al poder político” (Sánchez Bravo, 1992, p. 35). El control del capital financiero, de la tecnología y de los MCM hacia los mercados impone criterios y fundamentan la dependencia, convirtiendo la información en un producto esencial y muy rentable. En esta lógica, el producto periodístico (esto es, la información como materia prima de carácter económico y social) pasa a ser un mero recurso, con las consecuentes repercusiones negativas para el desarrollo de democrático opinión pública. Este determinismo del producto comunicativo, se analiza sobre todo a través del análisis estructural de los mensajes informativos, el cual se centra en los intereses que provocan la dirección del discurso.

Siguiendo este planteamiento, a través de un posicionamiento crítico y una perspectiva de totalidad nos aproximamos a una interpretación sincrónica lo más amplia posible. Por ende, un análisis de las interconexiones entre el poder político, el socioeconómico y el mediático que nos aproxime a un boceto del macrocontexto actual o contexto real del mercado mediático. El pensamiento estructuralista pone de manifiesto la necesidad de un análisis discursivo macro. Por lo que, trasladado al terreno de la comunicación de masas, se deduce que la interpretación de contexto resulta imprescindible para comprender la auténtica motivación de los mensajes mediáticos. Las implicaciones estructurales de cada uno de los elementos presentes son las que aportan un significado mucho más rico al que ofrece cada elemento a priori individualmente. “Tras las relaciones observables externamente, aparentes y tangibles, el estructuralismo descubre que se oculta una lógica interna, *estructura*, [...] esta no se establece por inducción, sino postulando, por debajo de ciertas manifestaciones superficiales, estructuras profundas, siendo las primeras una manifestación de las segundas” (Bolívar, 1990, p. 38). Este es un condicionamiento que también advierten los profesionales de los medios, dado que la interpretación de los acontecimientos en su contexto resulta irrenunciable para la práctica del periodismo de calidad.

En líneas generales, el método propuesto consiste en el análisis del contexto real macro, la Estructura y el Mensaje mediáticos a través de los propios documentos periodístico-informativos tomados como base primaria de referencia, dentro de un método inductivo-deductivo. Todo ello bajo la fundamentación científico-metodológica de la Economía Política de la Comunicación y la incorporación de los planteamientos expuestos por los periodistas acerca del ejercicio profesional y sus condicionantes reales. La constatación empírica a partir de los postulados profesionales y los textos periodísticos son los que nos permiten hablar de una verdadera metodología “empírico-periodística”. El contexto real detectado por los periodistas es el que se incorpora, ya como propuesta académica, como método para el análisis crítico del discurso. Así, es la voz de los periodistas profesionales la que se toma por primera vez como referencia académica acreditada por la experiencia directa y la observación participante.

Son muchos los autores que destacan la importancia del último estadio: la comprobación empírica. Sin ir más lejos, atendiendo al planteamiento metodológico completo, Bourdieu (1976) señala que son tres las operaciones necesarias para el dominio científico de los hechos sociales: una

“conquista contra la ilusión del saber inmediato” (epistemológica), una “construcción teórica” (metodológica) y una comprobación empírica (tecnológica). Entre estas tres operaciones existe un metalenguaje que las relaciona. Así pues, las tres perspectivas de la investigación social, la distributiva, la estructural y la dialéctica, puntúan de modo diferente estos niveles. La perspectiva distributiva puntúa sobre todo el nivel tecnológico (es empirista); la perspectiva estructural, el nivel metodológico (articula empirismo y formalismo); y la perspectiva dialéctica, el nivel epistemológico (articula empirismo, formalismo e intuicionismo). Consideramos que nuestra investigación se adecua de un modo especial a la perspectiva dialéctica, puesto que conjuga el enfoque epistemológico (de la EPCIC, el enfoque crítico y estructural en comunicación), con la articulación de una metodología concreta (la del análisis de contenido a partir de los posicionamientos académicos y periodísticos) y una construcción empírica (la comprobación de las hipótesis a través del análisis crítico de mensajes periodísticos). La perspectiva interdisciplinaria estructural es por tanto la que mejor sustenta la incorporación del enfoque profesional con fines metodológicos.

3. ESTADIO 2. LA INCORPORACIÓN METODOLÓGICA DEL ENFOQUE PROFESIONAL DESDE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.

Los medios de comunicación tienen atribuida como función democrática la crítica a los poderes públicos y privados, pero los propios medios, a su vez, también deben ser objeto de crítica y análisis. Esta función corresponde a la investigación en comunicación que debe interpretar críticamente sus contenidos y poner al descubierto los intereses políticos y económicos que los condicionan. Hasta el momento la perspectiva académica de la investigación social mediática se muestra como la única vía para acometer este análisis. No obstante, consideramos que el enfoque aportado por los profesionales de la comunicación es el más adecuado para completar una visión metodológica profunda acerca del análisis de contenido. En este sentido, las publicaciones de los profesionales en ejercicio se refieren generalmente a la actividad mediática, descrita como experiencia, o como reflexión desde el conocimiento interno de los medios y de los procesos de información. Son este tipo de trabajos los que emplearemos como basamento para completar la perspectiva teórico-académica. Entre otros muchos autores, hemos examinado los planteamientos expuestos en obras monográficas como las siguientes, que citamos a modo de ejemplo: Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino; Mínguez Santos, L. (2005). *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones; Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires: Ediciones Colihue; Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias; Reverte, J. (2002). *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Barcelona: Ares y Mares.

A través de un recorrido por los planteamientos expresados por diferentes periodistas, los conocedores del oficio, pretendemos aproximarnos a las verdaderas dinámicas y condicionantes presentes hoy en día en una actividad de tal repercusión para el desarrollo de una opinión pública libre y formada. Los periodistas, tomados aquí como base primaria de documentación científica y metodológica, son fuentes empíricas que teorizan sobre su profesión y aportan argumentos sólidos y creíbles para demostrar que el análisis de contenido debe partir fundamentalmente de una visión macroestructural de totalidad, una interpretación contextual, una perspectiva eminentemente cualitativa y un irrenunciable enfoque crítico. Teniendo en cuenta la brevedad del presente trabajo, no es posible profundizar en exceso en todos los elementos que condicionan el mensaje mediático desde la opinión de los profesionales del medio. Observaremos, por lo tanto, a continuación tan sólo unos apuntes acerca de algunas de las cuestiones que se obtienen de la síntesis entre unos y otros planteamientos, los cuales resultan complementarios.

3.1 LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA DESDE DENTRO. LA INDEPENDENCIA COMO FICCIÓN.

El periodista portugués Furio Colombo define la profesión como “el producto de las condiciones culturales, sociales y políticas de un país y una época” (1997, p. 9). Para profesionales como él, desde sus orígenes el periodismo se ha visto amenazado y asediado por cuatro adversarios: la escasez de las fuentes, la fuerza del poder, el riesgo de la censura y el estado de ánimo de la opinión pública. En Europa, tras la caída del Muro de Berlín, y ubicados en las democracias postindustriales, observamos cómo “los nuevos tabúes están interfiriendo con las limitaciones que el diálogo entre poder y opinión pública es capaz de imponer a la prensa” (Colombo, 1997, p. 9). Los periodistas trabajamos con un material extremadamente delicado, el que conforma las opiniones de los hombres acerca de los más diversos ámbitos de la experiencia humana. Sin embargo, como denuncia el periodista Mínguez Santos (2005, p. 30): “Muchos profesionales se toman hoy el trabajo de elaborar una noticia como si de producir tornillos se tratara, o por el contrario se prestan a sazónarla con una espectacularidad postiza que la haga “venderse” mejor. Y no se trata aquí sólo de lo que hacemos, sino –y apuntamos aquí a las altas jefaturas-, de lo que dejamos de hacer”. Esta dejadez, entendida también como sumisión ideológica del periodista, tiene una de sus causas principales en la precariedad laboral que azota hoy en día a la profesión. Así lo ponen de manifiesto los profesionales en activo:

El periodismo es hoy uno de los pastos favoritos del subempleo y la precariedad laboral. [...]. Con muy episódicas excepciones, el periodista precario, que puede ser despedido sin coste alguno en la próxima renovación de su contrato, es por definición un periodista sumiso, dispuesto a enfocar la información como se le sugiera u ordene, y que, con un natural instinto de autodefensa, antepone el mantenimiento de su nómina a la función social de informar con libertad, o menos épicamente la de informar con el rigor que sólo se alcanza con un tiempo razonable para la elaboración de la noticia (Mínguez Santos, 2005, pp. 237-238).

El periodismo, en opinión de Ryszard Kapuscinski, se encuentra entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la omisión y el pensamiento de otros, no existimos. “La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos y somos aquellos que los otros nos permiten, por eso nuestra labor puede llegar a ser tan dependiente” (2005, p. 16). Los múltiples intereses que afectan a la labor periodística constituyen a la vez una realidad movediza y el terreno firme. “En él nos esperan los más duros obstáculos, pero también las más redentoras ventajas que determinan la realidad última –aún esperanzada, aún esperanzadora- de esta profesión” (González Reinosa, 1997, p. 105).

Los jóvenes periodistas que hoy desempeñan el oficio del periodismo van a trabajar en una civilización donde nuestra tarea importará cada vez más por dos razones: “la primera, porque es una profesión a través de la cual se puede manipular a la opinión pública; la segunda, porque los mecanismos de los medios construyen un mundo virtual que reemplaza al mundo real para manipular de forma más sutil se emplean mecanismos que definen qué destacar, qué omitir o qué cambiar” (Kapuscinski, 2005, p. 32). El periodismo es por definición influyente e influenciado, algo que podemos constatar en el propio método de trabajo. Así lo ponen de manifiesto por ejemplo las cinco fases del periodismo de investigación descritas por José Manuel de Pablos (2001).

Para Pena de Oliveira, la naturaleza del periodismo reside precisamente en el miedo (2006). El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, a conocer. Y así, cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente. Pero para eso es preciso traspasar los límites, superar barreras, emprender. No basta con producir científicos y filósofos o incentivar a navegantes, astronautas y otros viajeros. También es preciso que narren y transmitan informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del “conocimiento”. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, es a lo que el reportero portugués denomina periodismo.

A nuestro juicio, la definición de Pena de Oliveira es una de las más bellas y certeras que existen. El trabajo del periodista consiste en esa paradoja de la interrogación constante que es capaz de aportar respuestas, o al menos apuntarlas. La investigación acerca de la propia actividad periodística también se compone de interrogantes. De hecho, de forma sintética, podemos decir que la teoría del periodismo se ocupa de dos cuestiones básicas: 1) ¿por qué las noticias son como son? y 2) ¿cuáles son los efectos que esas noticias generan?

La primera de ellas se preocupa fundamentalmente de la producción periodística y por el estudio de la circulación del ‘producto’, la noticia. Esta, a su vez, es el resultado de la interacción histórica y de la combinación de una serie de vectores: personales, culturales, ideológicos, sociales, tecnológicos y mediáticos. Por lo que a los efectos toca, estos pueden ser clasificados en efectos afectivos, cognitivos y comportamentales, incidiendo sobre personas, sociedades, culturas y civilizaciones. Pero sin embargo también influyen la propia producción de la noticia, en un movimiento retroactivo de repercusión. En suma, los diversos modelos de análisis se ocupan de la producción y/o de la recepción de la información periodística.

3.2 LOS PERIODISTAS COMO PIEZA DEL ENGRANAJE EMPRESARIAL. MANIPULACIÓN, VÍNCULOS CON EL PODER Y CONDICIONANTES.

Desde un punto de vista teórico e ideal, la misión de los medios de comunicación es la de contar la verdad, pero los profesionales coinciden en preguntar: ¿qué verdad? La información que suministran los periódicos está condicionada por diferentes factores internos y externos, que acaban contribuyendo a deformar esa verdad absoluta e ideal, al igual que sucede en los procesos de comunicación humana. Para Rojo Villada:

Internamente, actúan como condicionantes del periodista, los conocimientos; la personalidad y los prejuicios del propio redactor; así como la línea editorial del medio para el que trabaja; y su tarea y estatus dentro de este. Externamente, influyen las deformaciones introducidas por las fuentes que le proporcionan la materia prima informativa; los grupos de presión que tratan de interferir en la política informativa de cualquier medio de comunicación (anunciantes, partidos políticos, administración...); y la propia audiencia (2003, pp. 100-101).

A estas presiones hemos de añadir la propia presión del medio de comunicación. Los medios son empresas con las mismas limitaciones económicas y técnicas que el resto de empresas, y los periodistas son simples asalariados en una estructura burocrática y jerarquizada como cualquier otra. Esta realidad coloca a los profesionales en una situación muy delicada, puesto que la información, además de ser un bien de servicio público, con todas las implicaciones que esto conlleva, al mismo tiempo se configura como mercancía, es decir, como producto que se somete a las leyes del mercado y de la competencia con otros productos informativos.

Para sobrevivir como empresa, el medio está obligado a privilegiar la obtención de beneficios sobre otras consideraciones. Las características del producto vienen condicionadas por la adecuación o no a las exigencias del público que lo consume, y por la lógica de la rentabilidad y la productividad. En este contexto, la labor del profesional se encuentra notablemente influida por la presión de los poderes económico-financieros que detentan la propiedad del medio, que forman parte de su consejo de administración o que insertan su publicidad en él. Así pues, los profesionales que trabajan para el medio acaban asumiendo la representación del mismo a través de la interiorización de los valores, pautas y normas del comportamiento del medio. El periodista es consciente de que tendrá que adaptar su obra al estilo ideológico de la empresa informativa, y eso es algo que los profesionales en ejercicio confirman.

El proceso de liberalización nos da una idea de que las telecomunicaciones eran y son un elemento clave de cualquier estrategia de reactivación económica y social, y que los cambios afectan a las raíces mismas de la sociedad, al desarrollo de las nuevas tecnologías, al crecimiento económico. Las empresas se convierten así en multinacionales porque eso les confiere una serie de ventajas sobre el resto de empresas. Para el periodista Pedro Rojo Villada, esto se debe a causas (2003, pp. 238-239):

- 1) Tecnológicas: los gastos para la investigación y el desarrollo se obtienen de sus cifras de venta, cosa imposible para las demás empresas.
- 2) Mercantiles: posibilidad de competir con unos bajos precios de venta que anulan los precios de la competencia. Una vez eliminada esta, puede volver a subir los precios para compensar las pérdidas anteriores.
- 3) Propagandísticas: pueden explotar el rendimiento comercial de los anuncios.
- 4) Movilidad: no tienen dificultades para trasladarse de un lugar a otro ante la universalidad de sus mercados y su potencial financiero.

En este sentido, para Lñaki Gabilondo, la acción periodística tiene que ponerse en contacto con una actividad empresarial cuyos códigos, juegos y prioridades van a aparecer ante nosotros. “Los periodistas seremos muy afortunados si conseguimos trabajar en una organización cuyo objetivo es la comunicación, que luego tendrá un segundo objetivo, que será la comunicación desde una perspectiva ideológica determinada” (2003, p. 17). En este entorno empresarial, como señala Mínguez Santos, “que un redactor tome partido, siquiera sea de manera subliminal, en una dirección contraria a la línea editorial del medio que le paga, es casi ciencia-ficción, salvo que, como en el ejemplo del esoterismo, se trate de temas ligeros.

El periodista sabe enseguida por dónde tiran los que le mandan” (2005, p. 240).

3.3 LA CONFIRMACIÓN PERIODÍSTICA DE LA TENDENCIA HACIA EL MENSAJE COYUNTURAL Y EL FALSO PLURALISMO O PLURALISMO TEMÁTICO.

Los editores interfieren socialmente en la asignación del rol de sus profesionales en función de sus intereses empresariales. Es decir, “los editores están más preocupados por la obtención de beneficios que del rigor periodístico” (López, 2004, p. 74), opinión compartida, muchos años después, por periodistas de gran importancia. Los editores hablan y escriben sobre ética, pero en realidad es sobre la ética de la empresa y no sobre la ética periodística como señala Miguel de Bustos (1993, p. 122). Por este motivo resulta tan esencial hoy en día conocer quién es el propietario del medio, es decir, si se trata de una empresa privada, una empresa estatal, una cooperativa, etc. “Si es una entidad privada deberíamos intentar conocer si son empresarios individuales –lo menos probable- o de determinados grupos económicos que operan en otros sectores, lo más habitual” (Serrano, 2010, p. 559).

El producto informativo se sitúa en el mercado, como mercancía que es, y está sujeto a la oferta y la demanda. Cada vez es menor el número de organizaciones informativas que sobreviven a las estrategias de los grandes grupos multimedia. Como señala Gómez del Castillo (1987, p.18), algunas de las críticas que se vierten contra el actual mercado de la información son: la tendencia a ocultar los intereses de los propietarios en sus negocios periodísticos; la influencia de los gobiernos a través de las ayudas en publicidad institucional; la concentración de la propiedad; los compromisos políticos que adquieren algunas empresas y que suponen una amenaza para el pluralismo.

La publicidad ocupa la mayor parte de los ingresos de las empresas mediáticas, es por esto que el valor (rigor, imparcialidad, calidad de los artículos) de la información no prima a la hora de determinar la rentabilidad de la mayoría de los medios de comunicación. “La cruda realidad demuestra que los medios cumplen con su función social sólo cuando llegan a audiencias deseosas de pagar por el producto informativo, y por tanto, son lo suficientemente atractivas para que los anunciantes puedan pagar los gastos” (Rojo Villada, 2003, p. 225). El coste de la noticia deriva en la actualidad de las inversiones para dotar de eficacia a los sistemas de transmisión y distribución de la información.

Cuando el valor periodístico se mide, fundamentalmente por su rendimiento en términos de audiencia, independientemente de la calidad o de la naturaleza ética y el rigor profesional de las propuestas informativas o de opinión, nos encontramos ante lo que Bernardo Díaz Nosty califica de “ratignación” (2005). Según él, el valor del periodista lo establece, pues, su rating de audiencia, en correspondencia con los objetivos comerciales que relacionan la captación del público y los ingresos publicitarios. Una deriva que, especialmente en el campo de la producción periodística, puede suponer que la selección informativa, la jerarquización y el relieve de las noticias no siempre atiendan al derecho a la información de las audiencias, sino al dictado de la mayoría. Para ello se emplean sutiles estrategias de atracción, sin reparar en la degradación que implica la espectacularización de la realidad, la banalización, la manipulación o la apelación descarada a los sentimientos.

Actualmente, los consorcios multimedia ponen a nuestra disposición una oferta enorme, pero sólo en cuanto al envoltorio: “el contenido ideológico-político final es siempre el mismo” (Gil Calvo, 2002, p. 97). Es el mismo autor último el que se encarga de todo: de elaborar productos cultos para el público culto y productos ‘basura’ para la gran masa. Incluso pueden escenificar un falso pluralismo. El mercado se compone de muy diversos sectores pero sus opciones ideológicas y políticas, explícitas o latentes, suelen ser invariablemente las mismas: “El pluralismo que nos ofrecen los medios es meramente formal y *temático*. [...]. Todos los canales parecen haber sido ideados por el mismo programador. Un programador transversal, capaz de interesarse por los más variados temas pero sin el menor atisbo de replanteamiento crítico que afecte a los fundamentos de la organización social vigente” (Gil Calvo, 2002, p. 107).

Como constatan los mismos textos periodísticos, en muchas ocasiones no se investiga la verdad, ni se considera importante hacerlo. El modelo actual de información cree que recoger todos los elementos de una noticia es presentar las diferentes versiones interesadas, y no acometer un ejercicio de búsqueda periodística del origen o las causas de la cuestión. Es por esta semejanza de los medios en el proceder periodístico que nos encontramos ante una situación de falso pluralismo mediático.

Los periodistas en activo también detectan actualmente la sobreabundancia en los medios actuales de los denominados ‘mensajes coyunturales’, aquellos relativos al periodismo de declaraciones y a las disputas partidistas cotidianas. El refrendo de su existencia en la experiencia de los profesionales es el mejor argumento con el que podemos contar. Se trata de lo que el periodista Gil Calvo denomina una realidad mediática repleta de ‘espejismos interesados’:

La Nueva Economía, la nueva sociedad-red y el nuevo mundo globalizado son puros espejismos interesados, producidos por la propia sociedad del espectáculo, y a los que hay que contrastar con los simétricos espejismos opuestos (volatilidad financiera, pánicos bursátiles, cambio climático, catástrofes imprevisibles), propagados por esa mediática epidemiología del alarmismo que nos hace creer que la nuestra es una frágil y vulnerable sociedad del riesgo, la complejidad y la incertidumbre (2003, pp. 29-30).

Mientras estos “espejismos interesados” o cuestiones propias de la coyuntura del momento ocupan páginas y centran el debate mediático, este se aleja cada vez más de las cuestiones de enjundia sistémica: las cuestiones estructurales.

4. ESTADIO 3. EL ANÁLISIS DE MENSAJE COMO DEMOSTRACIÓN EMPÍRICA: LA INFLUENCIA DE LA ‘MACROESTRUCTURA’ O CONTEXTO REAL EN EL PRODUCTO PERIODÍSTICO.

La experiencia en investigación ha demostrado que cuando el análisis de contenido se realiza de forma técnicamente correcta, puede ser uno de los instrumentos de mayor valor para el científico social. Su utilidad radica en que procura comprender los datos, no como un conjunto de

acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo. Las ideas del “interaccionismo simbólico” de Blumer y su revisión a través de autores como Uwe Flick vienen a refrendar esta condición irrenunciable en la investigación social: “las diferentes maneras en que los individuos revisten de significados los objetos, los acontecimientos, las experiencias, etc., forman el punto de partida central para la investigación. La reconstrucción de estos puntos de vista subjetivos se convierte en el instrumento para analizar los mundos sociales” (Flick, 2007, p. 32).

En nuestro caso además, el análisis estructural de los mensajes periodísticos es el método para demostrar empíricamente las hipótesis expresadas tanto en los planteamientos teórico-académicos como en los eminentemente profesionales. Partimos de la consideración de que el documento periodístico encierra, en no pocas ocasiones, una intencionalidad educativa hacia el receptor y esa educación se suele dirigir a tratar de conducirlo hacia terrenos derivados de los intereses políticos e ideológicos del “ecosistema” (Reig, 2009) en que los entes que producen los mensajes están inmersos. A este “ecosistema” occidental lo llamaremos economía de mercado y a su representación coyuntural visible, juego político bipartidista.

Como señalan autores como Bardin, la moda y la creencia en la existencia oculta de estructuras universales bajo la diversidad aparente de los fenómenos, o en el interés operativo de la puesta a punto de tales estructuras por construcción de modelos, evidentemente han coloreado de manera diferente la actitud de los analistas de las comunicaciones. Los estructuralistas buscan el orden inmutable bajo el desorden aparente, el esqueleto o la osamenta invariable bajo la heterogeneidad patente de los fenómenos:

El análisis lleva, no ya el vocabulario, léxico o repertorio semántico o temático del mensaje, sino a los principios de organización subyacentes, los sistemas de relaciones, los esquemas directores, las reglas de encadenamiento, de asociación, de exclusión, de equivalencia, los agregados organizados de palabras o de elementos de significación, las figuras retóricas, etc., es decir, a todas las relaciones que estructuran los elementos (signos o significados) de manera invariable o independiente de estos elementos. El método estructuralista busca pues “descubrir bajo la disparidad de fenómenos las relaciones ilegibles, o ahogadas, que prueban un orden oculto” (Bardin, 1996, p. 161).

La estructura, realidad escondida del funcionamiento del mensaje o modelo operativo construido por el analista, permite abstraer los elementos que la componen. Entonces, las reglas de articulación, las leyes relacionales, adquieren a los ojos del analista preeminencia sobre las unidades mínimas de la comunicación, en apariencia inorganizadas y variables, y que enmascaran a aquellas leyes y reglas profundas. De hecho, el término “análisis estructural” abarca un cierto número de técnicas que intentan pasar del nivel atómico de análisis a un nivel molecular, haciendo girar sus procedimientos, incluso en un plano muy elemental, sobre los lazos que unen a los componentes del discurso más que sobre los componentes mismos. Como señala también Krippendorff: “los mensajes no tienen un único significado que necesite ‘desplegarse’” (2002, p. 30). Siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica. En cualquier mensaje escrito se pueden computar letras, palabras u oraciones; pueden categorizarse las frases, describir la estructura lógica de las expresiones, verificar las asociaciones, denotaciones, connotaciones o fuerzas elocutivas; y también pueden formularse interpretaciones psiquiátricas, sociológicas o políticas. De ahí el

carácter necesariamente interdisciplinario del análisis de contenido.

A pesar de su orientación empírica, el análisis de contenido estructural trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. El interés empírico por los hechos simbólicos ya no puede aplicarse al estudio de los mensajes de forma aislada, ni reducir la comunicación a un proceso psicológico o considerar las interpretaciones lingüísticas de un mensaje como la base de la explicación. Los cambios producidos en la trama social exigen una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales.

La práctica del periodismo consiste fundamentalmente en un proceso de reducción de complejidad en virtud de diferentes criterios. Profesionales como Luis Cortés y Matilde Camacho advierten que en el ejercicio de informar “es frecuente que nos veamos obligados a realizar un resumen de un hecho que pretendemos contar, resumen que, casi con toda seguridad, no coincidirá con el que hemos de hacer al día siguiente del mismo hecho, pero este será tan válido como el anterior” (2003, p. 45). La posibilidad de hacer estos resúmenes está en la existencia en el discurso de una “estructura de significado” que permite distinguir qué es lo que pertenece a la esencia o al núcleo del discurso y qué no. En esta línea, Van Dijk introdujo el término “macroestructura”, el significado global del discurso, para explicar esta estructura de significado. La interpretación de todos estos elementos posibilita la lectura ideológica del contenido, facilitada por los procesos analíticos estructuralistas descritos en el análisis estructural de contenido, constituye hoy la base para el diagnóstico ideológico. Este diagnóstico consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes. Como sostiene Josep María Casasús: “la ideología se presenta en el nivel de la metacomunicación como un sistema de reglas semánticas, preexistente al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta el comentario de modas” (1998, pp. 154-155). La ideología opera por tanto en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio interpreta o “media” ese objeto o ese acontecimiento. La ideología está localizada por ello también en el nivel del receptor.

Los medios no son entes abstractos en los que resulte fácil la distinción entre información y opinión. Por ende, la elección de los temas, el titular, la disposición de las noticias o los enfoques también son aspectos subjetivos incorporados al hecho noticioso en ese proceso de *semantización*. Dado que existen numerosos puntos que condicionan el mensaje, el análisis estructural se presenta como imprescindible. En este sentido, el mensaje de referencia sería, según Ramón Reig (2009), un elemento constatador del contexto macroestructural en que lo mediático está contenido (enfoque deductivo). Sólo que para poder alcanzar ese conocimiento tanto el periodista como el científico social necesitan beber de otras fuentes más allá de la información de actualidad. Los datos socioeconómicos y otros relativos a las industrias culturales se encuentran más en la sombra, en publicaciones especializadas sólo interpretables a través de una visión de conjunto inductivo-deductiva.

5. ALGUNAS REFLEXIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.

- Actualmente, los trabajos de investigación de índole académica que hemos podido consultar carecen en su basamento metodológico de una verdadera aproximación al análisis de contenido desde los planteamientos expresados por periodistas. Las referencias frecuentes, y nada desdeñables claro está, aluden en su mayoría a lo publicado por sociólogos, semiólogos o antropólogos, una perspectiva valiosa pero necesariamente complementaria a la de los profesionales en el ejercicio de la labor periodística. Desdeñar sus postulados no es una opción si aspiramos a cosechar una interpretación crítica completa de la labor de informar y del análisis del producto mediático.

- El análisis crítico de contenido desde una perspectiva estructural es la herramienta que nos permite constatar empíricamente la presencia de intereses económico-comerciales e ideológico-políticos en los mensajes periodísticos que consumimos a diario. Para ello resulta imprescindible articular un posicionamiento crítico a partir de los planteamientos científicos de las escuelas de Economía Política de la Comunicación. Así mismo, esta perspectiva ha de ser completada con los postulados expresados por los propios profesionales de la información. Todo ello nos permite detectar en el discurso mediático la construcción de realidades o el refuerzo de sistemas de valores que se adecuan a la estructura de dominación que el poder establecido se propone preservar (la macroeconomía de mercado).

- Los planteamientos de los profesionales de los medios de comunicación al respecto del ejercicio periodístico se encuentran casi con exclusividad en obras propias y libros monográficos, no así por ejemplo en revistas científicas de comunicación social. Observamos por lo tanto cómo estos conocimientos no son tenidos en cuenta con asiduidad desde las instancias intelectuales científicas a pesar de su pertinencia y su innegable valor teórico-práctico.

- En este sentido, hemos detectado con preocupación un cierto alejamiento por parte de las publicaciones científicas actuales del contexto real del ejercicio profesional y de los condicionantes que dificultan, deterioran o cercenan la labor periodística. Especialmente al no encontrar la voz de los principales conocedores de la compleja red de intereses que envuelve al producto informativo-mediático, nos preocupa que el estudio de los medios quede huérfano del conocimiento interno que proporciona la visión profesional.

REFERENCIAS

¹ Marshall McLuhan alude al concepto de aldea global conectada por ondas, cables y satélites, en la que nos encontraríamos actualmente según él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anguita, E. (2002). *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Bardin, P. (1996). *Análisis de contenido*. 2ª edición. Madrid: Akal.

- Bolívar Botía, A. (1990). *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Editorial Cincel.
- Bourdieu, P. (1976). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI.
- Casasús, J. M. (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Ed. CIMS.
- Colombo, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Cortés, L. & Camacho Averde, M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: Octaedro.
- De Pablos, J. M. (2001). *El periodismo herido*. Madrid: Foca Investigación.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gabilondo, I. (2003). *Ser periodista*. Sevilla: Lección Inaugural del Curso Académico 2003/2004. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Gil Calvo, E.; Ortiz, J. & Revuelta, M. (2002). *Repensar la prensa*. Madrid: Debate.
- Gómez del Castillo, J. (1987). *No hay libertad de información*. Madrid: Cuadernos de estudio y debate del Movimiento Cultural Cristiano.
- Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones S.A.
- González Reinosa, C. (1997). *El periodista en su circunstancia*. Madrid: Alianza.
- Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Asociación de la Prensa de Cádiz/Asociación de la Prensa de Madrid.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- López, M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Miguel de Bustos, J. (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Mínguez Santos, L. (2005). *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Quirós Fernández, F. (2005). *Globalización, Economía Política y Estudios Culturales*. Redes.Com, 2. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- Reig, R. (2009). *Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes*. Estudios

sobre el Mensaje Periodístico, 15. (pp. 385-407).

Reverte, J. (2002). *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*. Barcelona: Ares y Mares.

Rivière, M. (1998). *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. Madrid: Ediciones El País Aguilar.

Rojo Villada, P. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez-Bravo Cenjor, A. (1992). *Manual de Estructura de la Información*. Madrid: Fundación Centro de Estudios Ramón Areces.

Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.

Sinova, J. (1995). *El poder y la prensa. El control político de la información en la España felipista*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitas.

BLOQUE 2

ESTRUCTURAS DE MEDIOS Y CONCENTRACIÓN

José Vicente García Santamaría | Universidad Carlos III | jvicente.santamaria@telefonica.net

LOS GRANDES ERRORES ESTRATÉGICOS DE LOS GRUPOS ESPAÑOLES DE COMUNICACIÓN

#RESUMEN

El desarrollo de los grandes grupos de comunicación en España desde finales de los años noventa ha tenido como uno de sus principales ejes la implantación de estrategias de integración vertical y horizontal, como una medida eficaz de obtener mayores sinergias y economías de escala y de protegerse también contra posibles agresiones de sus competidores, tanto internos como externos. Pero esta obsesión por la dimensión empresarial se ha llevado a cabo en un entorno económico y financiero desfavorable, y con una constante apelación a procesos de apalancamiento financiero, que han llevado a que los principales grupos españoles contraigan grandes deudas con el sector financiero. Todo ello, unido a una clara falta de “expertise” de sus directivos, ha propiciado decisiones empresariales que el paso del tiempo ha desvelado como erróneas, por cuanto han comprometido y están comprometiendo su viabilidad como grupos de comunicación o su absorción por otros conglomerados mediáticos.

Palabras clave: grupos de comunicación, grupos multimedia, concentración en medios de comunicación.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el final del franquismo y la celebración de las primeras elecciones democráticas en el año 1977 hasta la concesión de dos licencias de televisión en abierto para televisiones privadas (Antena 3 y Telecinco) y de la licencia para un canal de pago (Canal+) en el año 1989, transcurrieron más de veinte años. En ese período de tiempo España pasó de poseer unos medios de comunicación “con funciones semejantes a las del siglo XVIII (prensa, radio y televisión moralistas y pseudoeducativas)” a disponer de empresas multimedia, televisión por satélite, cobertura total por televisiones privadas, penetración de capital extranjero en el sector e inversiones españolas en países extranjeros (Fernández y Santana, 2000:14).

Atrás quedaba el monopolio ejercido por la televisión pública de ámbito nacional (TVE), que comenzó sus emisiones en 1956, y también el control ejercido por la Cadena de Prensa y Radio del Movimiento, que englobaba aquellos periódicos y emisoras de radio que habían sido incautados por el Gobierno del General Franco tras la finalización de la Guerra Civil española.

Pero con la llegada de la democracia, los nuevos medios surgidos a su amparo emprendieron una campaña mediática acusando de competencia desleal a esta potente Cadena, que había dejado de ser rentable desde los años setenta. Fruto de esta campaña se procedió a finales de 1982 a la subasta de los 27 periódicos que eran propiedad de ella.

Puede decirse entonces que la conformación de los grupos españoles de comunicación y la llegada de capital extranjero tuvo lugar, en la mayor parte de los casos, a principios de los años ochenta del siglo pasado. De ahí que la formación de estos grupos no pase actualmente de los treinta años y pueda explicar también en parte algunas de sus actuales “debilidades”.

La primera de ellas es su *debilidad estratégica*, fruto de una precaria profesionalización de sus estructuras y de su carácter de empresas familiares, que convierten a parte de este sector en escasamente transparente y con un déficit claro de gestión. Y todo ello, pese al desarrollo que han experimentado tras las sucesivas salidas a bolsa en los años noventa de grupos como *Antena 3*, *Telecinco*, *Prisa*, *Recoletos* y *Vocento*.

Este déficit ha lastrado también su internacionalización. Los proyectos desarrollados hasta el momento en países de la UE y Latinoamérica, tanto de compra de medios como de alianzas, se han saldado casi siempre con sonoros fracasos, como demuestran las fallidas experiencias de *Recoletos* y *Prisa*.

La tercera característica viene dictada, por tanto, por la falta de tamaño de estos grupos, que se encuentran muy lejos de parecerse a cualquier gran conglomerado internacional. La cuarta característica, y que para algunos estudiosos adquiere gran importancia es su dependencia del sector financiero, por lo demás tan común a sectores de fuerte “apalancamiento” (García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2011).

Precisamente, ha sido esta apelación constante a los mercados financieros la que ha permitido a muchos grupos multimedia españoles desarrollar agresivas estrategias de integración vertical y horizontal, y con ello pasar en muy pocos años pasar de controlar un periódico o una cadena de periódicos a estar presentes también en proyectos audiovisuales, que comprendían negocios en radio, televisión en abierto y de pago y gestión de derechos de retransmisión deportiva. Unos proyectos que, a la postre, han acabado por generar en los casos de Mediapro, Prisa y Unedisa niveles de deuda muy altos en relación con su Ebitda.

En cualquier caso, los grupos españoles de comunicación siguieron la senda trazada por otros sectores de la economía española que, desde mediados de la década de los noventa y hasta la llegada de la crisis en el año 2008, recurrieron al endeudamiento constante para aumentar su tamaño y su presencia nacional e internacional.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Esta Ponencia tiene como objeto analizar los principales errores estratégicos cometidos por los principales grupos españoles de comunicación, y su negativo impacto en el devenir de esos grupos, ya sea porque estas decisiones hayan propiciado un sobreendeudamiento de estas compañías; un incremento excesivo de su tamaño; la no consecución de las sinergias y economías de escala previstas, o una gran concentración en sectores de actividad en declive, como es el caso de la prensa escrita.

Existe una abundante literatura académica sobre los efectos de la integración vertical y horizontal en las estrategias empresariales y en el funcionamiento del mercado de los media: Ahn y Litman, 1997; Albarran, 1996; Bagdikian, 1997; Doyle, 2008; Gomery y Hocley, 2006 o Riordan y Salant, 1994. Del mismo modo, un buen número de autores ha desarrollado análisis sobre las consecuencias que originaron los procesos de fusiones y adquisiciones desde la década de los ochenta hasta hoy en el sector de los media. Algunos de estos estudiosos desarrollaron incluso modelos empíricos para medir el efecto de estos procesos de concentración: casos de Mastrini y Becerra (2009 y 2012) en América Latina; Winseck (2008) en Canadá; Waterman (2000) en Estados Unidos, Brink y Edelvold (2009) en los países escandinavos y Bustamante (2008), Zallo (2011) y Miguel Bustos (2007) en España.

Además de la literatura académica ya reseñada, hemos consultado los informes y documentos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), Comisión Nacional de la Competencia (CNC), los datos provenientes de Infoadex y de la consultora Barlovento, así como la legislación en la materia.

Por otra parte, se ha realizado un exhaustivo análisis de las Memorias de los principales grupos cotizados en bolsa (Vocento, Telecinco, Antena 3 y Prisa), así como de la matriz de Unedisa, RCS Mediagroup. Y en el caso concreto de Mediapro, y dado que no cotiza en ningún mercado bursátil

y que sus cuentas gozan de cierta opacidad, hemos preferido remitirnos –con todas las salvedades posibles- a las declaraciones realizadas por su equipo directivo sobre diferentes operaciones corporativas y niveles de endeudamiento.

3. LOS PROCESOS DE CONCENTRACIÓN EN ESPAÑA

La puesta en marcha de fusiones y adquisiciones en los últimos veinte años del siglo XX se convirtió en una de las estrategias preferidas por los grupos multimedia para ser más eficientes económicamente y generar mayores economías de escala (Peltier, 2004).

Una fusión entre dos compañías responde –en muchos casos- a una búsqueda estricta de un mayor beneficio, derivado de la aplicación de economías de escala, pero también –caso evidente de la televisión en España- de la eliminación de un competidor en ese mercado y, por tanto, de una mayor concentración del mercado publicitario.

En cualquier caso, estos procesos de concentración son defendidos por algunos autores (Picard, 1996), que sostienen que la formación de conglomerados mediáticos tiene como objetivo dotar de una mayor estabilidad a los mercados; mientras otros autores como Mosco (1996) o McChesney (2002) consideran que la excesiva concentración en el ámbito de las industrias culturales supone una seria amenaza al pluralismo de los media y a la necesaria diversidad cultural.

En los grandes grupos multimedia españoles se han producido desde finales de los años noventa, pero sobre todo en el siglo XXI, procesos de integración vertical y horizontal, en línea con los de otros grandes grupos multimedia europeos y norteamericanos (Sánchez Tabernero, 2010), así como procesos de concentración que se han dado también en otros continentes, caso de la industria del cable, la televisión o el cine en países como Japón o Corea.

Al contrario que la diversificación de producto, la integración vertical no conduce a la expansión de la gama de productos de la empresa, sino más bien a un incremento en el ratio del valor añadido de esa empresa. La integración vertical se refiere, por tanto, a la propiedad común o al control de las sucesivas fases del proceso de producción y distribución de un bien o servicio para alcanzar una mayor coordinación y eficiencia en todas estas fases. En España tenemos como claros ejemplos de integración vertical la creación y formación de muchos de nuestros grandes conglomerados que, partiendo de los oficios de base (periodismo) han llegado a constituir grupos multimedia, caso claro del grupo Prisa, Unedisa o Vocento; pero también de aquellos que lo han hecho a partir de una editorial (Planeta) o de su actividad como broadcaster (Mediapro).

La concentración horizontal se refiere a fusiones dentro del mismo mercado (p.e. una red de cable y una compañía de teléfonos o dos editoras nacionales de diarios). El ejemplo típico en España sería Unedisa tras su compra del grupo Recoletos.

Ambas tendencias, integración horizontal y vertical, se encuentran aún hoy muy presentes en todos los grandes conglomerados mundiales, aunque haya de hecho menos interés por las integraciones horizontales en sectores como el de la prensa o el de la radio; todo lo contrario de lo que sucede en la televisión e Internet. Y existe también una tendencia a la “desagregación” de las actividades de los media, especialmente la separación de la producción de la distribución.

En cuanto a la diversificación internacional es una estrategia por la cual una empresa expande su negocio en otros países y mercados. El objetivo de estos conglomerados es detentar un mayor control sobre sus operaciones en los mercados extranjeros y no quedarse en la mera exportación de productos. Una estrategia que, en todo caso, contempla el aumento del tamaño del mercado, economías de escala, retorno de la inversión y ventajas en la localización.

4. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN EN TELEVISIÓN

Hasta los años noventa del pasado siglo, y en la mayor parte de los países desarrollados, no así en Estados Unidos, la televisión funcionaba más como un medio cultural que como un negocio. En la mayor parte de los casos, los broadcasters estaban directamente controlados por los gobiernos y sus roles y funcionamiento eran directamente prescritos por las autoridades reguladoras. En este contexto, el objetivo de los *broadcasters* era a menudo ofrecer programación que cubriese algunas necesidades sociales. Por tanto, términos como “eficiencia” y “productividad” no figuraban entre sus prioridades más urgentes. Este modelo funcionó adecuadamente en un marco de poca competitividad y de recurrentes ingresos publicitarios.

Sin embargo, el proceso de transformación del sistema televisivo mundial, que había comenzado en el año 1983 bajo la “globalización neoliberal”, y que después de implantarse en Estados Unidos se abrió paso también en Europa y en otros territorios (Yong Jin, 2007), dio lugar después a la expansión de la oferta multicanal, primero vía cable y satélite, y después a través de Internet. La dinámica televisiva cambió rápidamente y estas fuerzas emergieron en diferentes lugares del mundo al mismo tiempo que la privatización y la disminución de restricciones regulatorias.

En España, y tras la llegada de la TDT, aparecieron nuevos actores y competidores en el mercado televisivo como los grupos Vocento, Mediapro o Unedisa. La suma total era de 24 canales privados de ámbito estatal más los ocho de TVE (Zallo, 2011:191). No obstante, la publicidad se encontraba excesivamente concentrada en las tres grandes cadenas generalistas; pero con el fin de la emisión de spots por parte de RTVE, a comienzos del año 2010, la facturación publicitaria pasó a ser cuestión de los dos principales canales privados: Antena 3 y Telecinco. Las plataformas televisivas de ambos medios disponen de siete canales, tras los procesos de absorción de Cuatro y La Sexta.

Lo acertado de estas dos integraciones -tras su aprobación por las autoridades españolas de la competencia, y en el caso de La Sexta por decisión estrictamente gubernamental, queda reflejado por el enorme control ejercido sobre la audiencia y la publicidad. A mediados de 2012 (Infoadex,

2012), ambas plataformas dominaban casi el 90% de los ingresos publicitarios en televisión y el 55% de la audiencia. Se confirmaba así lo que ya había apuntado Ramón Zallo (2010:53): la crisis de sobreproducción en el sector televisivo se saldó con seis grupos privados de comunicación compitiendo por la audiencia y los ingresos. Pero tras estas dos absorciones, se ha establecido de facto un claro duopolio televisivo que impide el desarrollo y el crecimiento de otras alternativas.

En este caso concreto, la configuración de estrategias de integración horizontal, emprendidas por Telecinco y Antena 3, se revelaban como necesarias para los directivos de estos grupos en un contexto de fragmentación de audiencias y con la existencia de cinco grandes canales nacionales. A su vez, y como consecuencia de estas estrategias, existía el peligro de desarrollar mercados oligopólicos, dominados por muy pocos operadores.

Por otra parte, los legisladores debieron prever que la progresiva desaparición de competidores en el mercado televisivo podría abocar a una insostenible concentración. La retirada de TVE del mercado publicitario y la desaparición de Prisa como operador independiente en abierto, tras vender Cuatro en el año 2010, así como los términos de la resolución del expediente de concentración de Telecinco-Cuatro dibujaban ya una autopista que conduciría a la formación de un duopolio en la televisión en abierto, pero con claros intereses en la televisión de pago, puesto que Telecinco posee el 22% de Digital+, y Antena 3 el canal de pago en TDT, Gol TV.

5. CASOS DE ESTUDIO

Grupo Prisa

La deuda actual, pero también pasada, del grupo Prisa parte de diferentes errores estratégicos, que plantearon costosas estrategias de integración vertical y la creencia errónea de que seguirían detentando durante mucho tiempo, tanto el monopolio de la televisión de pago en España como el de los derechos de retransmisión del fútbol.

Estas costosas estrategias propiciaron un apalancamiento excesivo de la compañía en la creencia de que podría hacer frente a la devolución de sus préstamos a un sindicato bancario en cuanto el mercado pusiese en valor tanto a la matriz, Prisa, como a algunas de sus unidades de negocio.

No podemos juzgar como error estratégico la absorción de Vía Digital, compañía perteneciente al grupo Telefónica, por Canal Satélite Digital¹, llevada a cabo en el año 2003. La estrechez del mercado de la televisión de pago y la ausencia de la suficiente masa crítica impedían que siguiesen existiendo dos concurrentes en este mercado, incluso antes de la aparición de ofertas multicanal. Los hechos corroborarían más tarde esta aseveración. Si en el año 2005 (CMT), la plataforma del grupo Prisa alcanzó los dos millones de abonados, en un entorno de mayor competencia después de la

aparición de estas ofertas multicanal (Ono, Jazztel, R, TeleAsturias, Imagenio), su número de abonados se redujo hasta un 1.730.000.

En cambio, Prisa cometió uno de sus mayores errores con la fuerte apuesta realizada por Canal Satélite Digital y las enormes cantidades desembolsadas para obtener la exclusiva de los grandes estrenos de Hollywood y de sus mejores series de ficción –nada menos que más de 70 output deals suscritos con las grandes majors-; así como las elevadas cantidades pagadas a los clubes de fútbol para hacerse con sus derechos de retransmisión. Todo ello, lastró lastró el devenir de la sociedad².

A partir de ese momento, y aunque el resto de las unidades de Prisa obtenían beneficios no lograron compensar las pérdidas de la división audiovisual. Y la culpa no la tuvieron, como señaló Juan Luís Cebrián, la denominada Ley Cascos y el favoritismo del gobierno Zapatero en pro de Mediapro, sino al alto precio pagado por hacerse en exclusiva con los derechos del fútbol español en una situación de monopolio que no encontraba correspondencia con la situación existente en otros países europeos.

Así, la creencia de los directivos de Prisa de que el dominio que ejercía en la televisión de pago la posicionaría como valor atractivo en el mercado bursátil condujo a que lanzase dos OPAS sobre Sogecable³. La primera de ellas, en el año 2005 para elevar su participación hasta el 45%, y en diciembre de 2007 volvió a lanzar una nueva OPA para hacerse con el control de más del 90% de la compañía, y a un precio muy elevado de 28 euros por acción. En esta segunda OPA, y contra todo pronóstico, Telefónica, su principal socio, con el 16,7% del capital, acudió a la oferta. La operadora no solamente desinvertía así en el grupo Prisa sino que efectuaba un giro estratégico para dejar de ser un player activo en el panorama de los grandes grupos de comunicación, donde había tenido un papel relevante entre 1997 y 2000.

La consecuencia fue que el endeudamiento de Prisa aumentó con esta operación en 650 millones de euros, y que a lo largo de este período fue perdiendo a todos sus más importantes socios estratégicos. Ya no contaba desde el año 2005 con Telefónica⁴ y algunos de sus más importantes aliados estratégicos, la mayor parte de ellos con un elevado músculo financiero (Vivendi Universal, Caja Madrid y Corporación General Financiera, S.A.) y contrajo una importante deuda, que la llevaría a acumular nada menos que 5.000 millones de euros; esto es, más de siete veces su Ebitda; una cantidad que la colocaba al borde del default. Es decir, el desequilibrio financiero surgió a partir de la gestión realizada para aumentar su negocio en el área audiovisual (Alcolea et al, 2012).

Las sucesivas desinversiones realizadas en años posteriores (25% de Santillana, 44% de Digital+ a Mediaset y Telefónica, 10% de Media Capital), acuciado por sus deudas y sus compromisos con la banca y por la estrategia marcada por Liberty Acquisitions Holding Corp., que entró en su capital a comienzos del año 2010, no han logrado reducir todavía sus compromisos crediticios a niveles aceptables de dos o tres veces su Ebitda.

Todo este cúmulo de errores estratégicos ha tenido serias consecuencias para el futuro de Prisa. Si bien su apuesta por el sector audiovisual, tanto en abierto como en pago por visión, era correcta, la puesta en marcha de nuevos proyectos, y su recurso constante al apalancamiento financiero ha acabado por hacer irreconocible a su división audiovisual. A la renuncia de su expansión internacional se le unieron las desinversiones en la parte audiovisual. Al cierre inicial de Localia, se unió el de CNN+ a finales de 2010. Y el 18 de diciembre de 2009, se acordó la venta de Cuatro a Telecinco por un importe de 488 millones de euros en efectivo, además del 18,04% de la nueva sociedad, Mediaset España⁵. Asimismo, la venta del 22% de Digital+ a Mediaset y de otro 22% a Telefónica, y aunque seguía conservando la mayoría en la televisión de pago, le supuso menos capacidad de maniobra.

Es decir, en tan sólo un intervalo de un par de años, Prisa se quedaría sin informativos, sin su televisión en abierto, y sin el 44% del capital de su televisión de pago. Y aún así, su deuda a marzo de 2012 ascendía a 3.467 millones de euros, con unos vencimientos fijados para marzo de 2014 (1.380 millones de euros) y enero de 2015 (1.874 millones de euros). Una pequeña parte de esta deuda será suscrita por Telefónica (100 millones de euros) y por entidades financieras acreedoras (340 millones de euros) mediante la capitalización parcial de sus créditos. Así la banca pasará a contar con un 20% de las acciones de Prisa, con lo que realmente podría hablarse de financiarización del grupo y al control de la agenda mediática por estos grupos financieros.

Unedisa

La adquisición del grupo Recoletos, -un conglomerado mediático, con una aceptable presencia en prensa-, por Unedisa tuvo lugar en el año 2007. La transacción ascendió a 817,4 millones de euros, como resultado de valorar este último grupo en 1.100 millones y deducir la deuda financiera que detentaba la sociedad de 272,2 millones, a 31 de diciembre de 2006.

Recoletos fue creado por José M^a García Hoz, Juan Kindelán y Juan Pablo de Villanueva, tras fusionarse con las editoras de Marca, Expansión. Actualidad Económica y Diario Médico. En 1977, sus creadores fundan Punto Editorial y once años después el grupo *Pearson* se convirtió en uno de sus principales socios.

Pero la participación de Pearson en el capital de Recoletos desapareció en diciembre de 2004, tras la constante pérdida de lectores de *Expansión*, así como las diferencias en la línea editorial de *Financial Times* y *Expansión*.

En el año 2000, el grupo salió a bolsa a 12 euros por acción. En 2005, un grupo de directivos agrupados en Retos Cartera, junto a Banesto, lanza una OPA sobre el paquete de *Pearson* (79%) por 743 millones de euros, comprando la compañía a 7,20 euros por acción, un 40% por debajo de su colocación bursátil. Así, *Recoletos* fue la segunda peor OPV de la historia en la bolsa española después de *Terra (Grupo Telefónica)*.

¿Cuáles fueron las razones por las que Unedisa decidió adquirir Recoletos?. Fundamentalmente, que aportó a Unedisa el mayor grupo español en prensa especializada, lo que permitía a la compañía de RCS MediaGroup entrar en sectores en los que hasta entonces no tenía presencia (caso de la radio). Con la fusión, Unedisa aumentó también sus niveles de ventas, la facturación, los niveles de audiencia tanto en prensa como Internet, la publicidad.

Esta adquisición otorgó a Unedisa el liderazgo en número de ejemplares en circulación al sumar los ejemplares de El Mundo a los de Marca, Expansión y Diario Médico y las diferentes revistas editadas por el grupo. También le otorgó el liderazgo en Internet en cuanto a número de usuarios únicos. Pero, por el contrario, aportó una exigua facturación y escasos beneficios al grupo, puesto que la única unidad realmente rentable de la antigua Recoletos era –como sabía Pearson- el diario Marca En cuanto a Radio Marca no pasaba de ser una emisora especializada en deportes, con una fuerte competencia de las grandes cadenas radiofónicas que la impedían crecer, y la división audiovisual Recoletos TV, no era más que una especie de televisión corporativa, sin el menor planteamiento de emisora de televisión comercial; tanto que fue vendida por un euro (y todos sus pasivos) al grupo Intereconomía, pasando a integrar Intereconomía TV, bajo la dirección de Xavier Horcajo.

Aunque las cifras de ingresos se duplicaron con esta compra, lo cierto es que su Ebitda se redujo en un importante porcentaje, con lo cual resultaba imposible hacer frente a su deuda, que suponía desembolsos anuales en gastos financieros por encima de los 45 millones de euros. Así, su matriz RCS MediaGroup, vio como sus ingresos y su Ebitda habían disminuido sustancialmente desde la compra de Recoletos. De este modo, Unedisa mantenía tres préstamos con RCS Investimenti por importe de 658,5 millones de euros. Además, otros seis créditos más pequeños con RCS Mediagroup le suponían una carga extra de 395 millones. No obstante, se trataba de cifras superadas por los acontecimientos, en tanto que Unidad Editorial aprobaba en 2012 una ampliación de capital por valor de 500 millones, mediante la emisión de nuevas acciones.

Las pérdidas del ejercicio 2012 –un resultado negativo (EBIT) de 330,8 millones de euros- se atribuyeron en gran medida al *write-off* (revisión del valor) del fondo de comercio generado en su día por la compra de Recoletos. Las cuentas consolidadas, que incluyen a todas las sociedades dependientes, cifran esa depreciación en 206 millones de euros, eliminado el impacto fiscal. El resultado bruto de explotación de 2012 (EBITDA) contemplaba un saldo negativo de 243,9 millones.

El Mundo y las principales cabeceras de Unidad Editorial perdieron más de 18 millones en el año 2011 (El Confidencial, 12 sept. 2012). El Mundo se dejó 3,38 millones; Veo TV 6,89 millones, Expansión otros 4,05 millones y la división de revistas 4,01 millones. Solo Marca ganó dinero: 1,45 millones cuando el año anterior había ganado 9,12 millones.

El fracaso de su expansión con Radio Marca, pero también la imposibilidad de poner en marcha un proyecto de televisión exitoso, llevó al cierre de Veo TV en 2011, que en su último año de emisión generó pérdidas de más de 9 millones de euros. El canal fue arrendado a Discovery Networks,

que comenzó a emitir a primeros de 2012 en la frecuencia de Veo 7 y también a 13TV. Solo tras la experiencia fracasada de Veo TV concentraron sus esfuerzos en Marca TV, la televisión del deporte, que tras la joint-venture alcanzada con Mediapro en 2010, y aún con un 1% de audiencia (Barlovento Comunicación, 2012), cuenta sin embargo con una cierta proyección de futuro al disponer en abierto de tres partidos semanales de la liga española de segunda división y del partido en abierto de los lunes de la Liga BBVA.

Así que la decisión de compra de Recoletos supuso al menos tres graves quebrantos para Unedisa y su matriz italiana:

1) El sobredimensionamiento de su plantilla, supuso el despido de una parte nada despreciable de sus trabajadores. En mayo de 2009, ya había pactado un ERE que supuso la marcha de 180 trabajadores, el 9% de la plantilla. En 2012, se acometía un nuevo ERE, centrado en El Mundo, que supuso la salida de más de 140 profesionales. Y ahora los ajustes apuntan a Marca y Expansión.

2) La apuesta por el desarrollo en prensa escrita se reveló fallida, puesto que entre el año de compra de Recoletos y 2012, el sector en el que más decreció la facturación publicitaria fue la prensa escrita, revistas y dominicales: alrededor de un 50% del total durante este período.

3) La carencia de proyectos en el sector audiovisual dejó a la compañía sin la posibilidad de poder compensar la caída de sus negocios en prensa.

Por otra parte, las posteriores ventas –aunque es cierto que acaecidas en otro contexto legal y económico- de Cuatro a Telecinco y de La Sexta a Antena 3- demostraron de manera fehaciente dos cosas: 1) que en el panorama mediático español la única inversión rentable, o dicho de otra manera, el único sector capaz de seguir generando beneficios, incluso en un contexto de fuerte recesión, era la televisión en abierto. Y que el precio de una televisión que en el año 2009 disponía de un 7% de share, como era el caso de Cuatro, se valoraba en menos de la mitad de lo que Unidad Editorial había tenido que desembolsar por la compra de Recoletos. Y, en el caso de La Sexta –adquirida en el epicentro de la crisis- su precio –aunque difícil de cuantificar por lo alambicado de la operación emprendida por Planeta- podría suponer fácilmente la mitad de lo pagado por La Sexta, y además sin necesidad de recurrir a pagos en efectivo o de contraer más deudas, sino simplemente de valorar accionarialmente el capital de los socios de La Sexta.

Vocento

Hasta el Plan Estratégico Trienal 2001-2003, en que el antiguo *Grupo Correo* debía dar el *sorpasso* para conformar el “tercer entorno mediático” español, frente a la bipolarización empresarial, la estrategia ideada por el grupo de origen vasco parecía ser correcta. Ausente de las guerras mediáticas de la pasada década, había erigido un pequeño pero potente grupo, muy exitoso en prensa regional, con potentes marcas, que le permitieron crecer anualmente hasta el 20% en beneficios y realizar la suficiente acumulación de capital para adquirir un diario de referencia nacional

y disponer de un negocio audiovisual propio.

Pero a partir de la aplicación del nuevo Plan, con la compra de *ABC*, el gratuito *Qué*, la desinversión en *Telecinco* (con la esperanza de pujar por *Antena 3*, tras la salida de Telefónica) y la puesta en marcha de Punto Radio, dio comienzo una concatenación de diferentes errores estratégicos que desde entonces han lastrado los resultados de Vocento.

La venta de un paquete de *Telecinco* (por imperativo legal); la puesta en marcha de su propia oferta televisiva con la digital *Net TV*; la creación de *Punto Radio*, llamada a convertirse en poco tiempo en la segunda radio española, pero que ha llegado a estar en audiencia detrás de *Catalunya Radio*. La adquisición por una elevada cantidad de dinero, 132 millones de euros, del diario gratuito *Qué*, perteneciente al grupo Recoletos, y por último, su errática apuesta audiovisual con la marca La 10, han desdibujado el futuro de un grupo, cuyo mayor mérito era una óptima gestión financiera, que les había convertido en el grupo español de comunicación menos endeudado.

Una década después de la aplicación de este Plan Trienal, la apuesta por erigirse en uno de los grandes grupos multimedia españoles no se ha cumplido. Su endeble grupo audiovisual no logra enjugar las pérdidas de *ABC* y *Qué*. Entre ambos diarios acumularon en 2010 unas pérdidas de más de 20 millones de euros, mientras que la división audiovisual e Internet obtuvo un resultado negativo superior a los 13 millones de euros. Y, al igual que en pasados ejercicios, el buen hacer de su grupo de prensa regional, con 42 millones de beneficios, debió sufragar las pérdidas de los otrora proyectos-estrella de *Vocento*.

Las consecuencias fueron unas pérdidas acumuladas en *ABC* de más de 50 millones de euros, a pesar de haber realizado uno de los ERES más duros de toda la prensa española, así como una deuda total superior a los 130 millones de euros en el grupo Vocento.

El giro estratégico de la compañía a partir del año 2011, supuso reducir los gastos generales y de personal de *ABC*; arrendar su multiplex a otras compañías. De sus cuatro canales, tres de ellos (Disney Channel, Intereconomía y MTV) ya habían sido alquilados a otras compañías, pero su marca La 10 fue también arrendada en 2012 a Paramount Channel. Según datos de Kantar Media, correspondientes a septiembre de 2012, los cuatro canales de Vocento cuentan con un share del 4,7%, y constituyen el tercer grupo televisivo por audiencias. Pero, lógicamente, esta audiencia no ha sido obtenida por Vocento.

Así que, a la compra del diario *ABC*, la pésima gestión en radio y televisión, se le unió la compra del diario *Qué*, que cerró su edición impresa el 29 de junio de 2012 tras arrastrar un Ebitda negativo de 2,3 millones de euros en 2011; un resultado que repercutió en las cuentas del grupo que ese mismo año perdió un total de 53,5 millones de euros. Este cierre supuso en las cuentas del año 2012, registrar los impactos contables del fondo

de comercio por importe de 19,1 millones de euros; una cifra que sería mayor de no existir la edición on line del diario.

Si la compra de ABC obedeció a la creencia de que con un gran diario de referencia en Madrid, el grupo de prensa regional completaría un círculo virtuoso, que le permitiría una mejor posición en el mercado de la prensa y le permitiría generar las consabidas economías de escala; la adquisición de Qué fue un intento de blindar a todos sus diarios regionales.

El diario Qué había nacido en el año 2005, cuando el grupo Recoletos lanzó el proyecto en una docena de ciudades, con una tirada inicial de un millón de ejemplares, llegando a disponer en 2008 de 2,2 millones de lectores, según el EGM. Pero la subida del papel, la saturación publicitaria y la encarnizada competencia en la prensa gratuita, que hacían a España un caso único en el mundo, llevaron primero al cierre de Metro en 2009 y de ADN en 2011, y sólo permitió la supervivencia-tras un duro ERE- del decano de los gratuitos, fundado en 1999, Veinte Minutos.

La creencia de que un diario gratuito supondría la creación de una fuerte barrera de entrada para otros competidores de Vocento –caso de ADN del grupo Planeta- se reveló como falsa; al igual que la alta cantidad pagada, 132 millones, y sus pérdidas operativas desde su adquisición en 2007, que se cifran en casi 27 millones desde su compra. En total, casi 160 millones de euros en un proyecto que ha durado unos cinco años, y que no cumplió su papel estratégico⁶. Seguramente, existían mejores alternativas en el mercado para emplear este dinero. Si a ello le añadimos, el dinero pagado por ABC y las pérdidas operativas de este diario, podemos concluir que si Vocento hubiera empleado las cantidades recibidas por su desinversión en Telecinco, los 132 millones de Vocento y las pérdidas operativas del diario ABC y Qué, hubiera estado en disposición de pujar al menos por alguna gran televisión generalista

Otros casos

Quedaría para abordar un último estudio de caso, Mediapro. Aunque sus errores se circunscriben –además de la deficiente gestión de La Sexta, que ha acabado en su venta a Antena 3, a los intentos de consolidar un gran grupo multimedia, en una estrategia de integración vertical que ha resultado poco efectiva.

El hecho de que no sea una sociedad cotizada, impide conocer con exactitud las pérdidas operativas alcanzadas con sus operaciones. Como el mismo Roures ha manifestado en sus intervenciones públicas, recogidas por medios de comunicación, sus compromisos de pago ascendían en el año 2011 a unos 2.500 millones de euros.

A la puja excesiva por los derechos de la liga española de fútbol y las elevadas cantidades pagadas por la exclusiva de la Fórmula 1, se le unieron las fallidas inversiones en prensa. El diario Público, creado en septiembre de 2007, fue la crónica de una muerte anunciada. La decisión de comprar La

Voz de Asturias en marzo de 2010, cuando Público contaba ya con muchos problemas, fue una alternativa que desde el punto de vista empresarial no aportaba ningún valor a la compañía. El diario Público cerraría en febrero de 2012, y La Voz de Asturias casi dos meses más tarde, después de 89 años de existencia.

La abultada deuda de Mediapro; sus compromisos de pago y la inviabilidad de La Sexta en solitario, sobre todo después de la contracción del mercado publicitario, han llevado a que el grupo Imagina regrese casi a su etapa anterior a la creación de La Sexta.

6. CONCLUSIONES

Hemos comprobado como las estrategias de integración vertical y horizontal llevadas a cabo en los principales grupos multimedia españoles han arrojado –salvo en los casos concretos de Mediaset España y de Antena 3- un elevado endeudamiento a todos estos grupos. La consecución de sinergias y las consabidas economías de escala –aunque perceptibles y reales en algunos casos- no han resultado suficientes para compensar las inversiones realizadas.

Al afrontar estas inversiones, los directivos españoles no han tenido en cuenta la necesaria diversificación del riesgo. El hecho de que, prácticamente, la totalidad de los ingresos procediesen de un único país, España, ha penalizado sin duda a todos ellos. La crisis económica, unida a la contracción publicitaria, ha reducido la inversión publicitaria en prensa, radio y televisión entre 2007 y 2011, entre un 25 y un 50%, según los sectores.

De la misma manera, estas estrategias, concretadas en adquisición de otras empresas o en compra de importantes activos han determinado en compañías como Prisa, Unedisa o Mediapro una situación clara de quiebra técnica, o bien, una ralentización en su desarrollo como grupos multimedia, caso de Vocento.

Otra consecuencia de estas decisiones ha sido –como no podía ser de otra manera- la renuncia a cualquier plan de expansión en el exterior. La escasa internacionalización que ofrecían los grupos españoles se ha frenado por completo, y las únicas participaciones significativas o de activos relevantes fuera de España corresponden casi en exclusividad a Prisa, tanto a través de la portuguesa Media Capital como de las inversiones en radio en Latinoamérica. No entramos, por tanto, a considerar la propiedad que ostenta el grupo Planeta de la segunda editorial francesa, Editis. Los errores han conducido no solamente a desinversiones que ponen en peligro su tamaño, sino que han dado entrada en su accionariado al Estado español (Bankia y Prisa), a grandes bancos nacionales (SCH, Banesto y Caixa), pero también a sociedades de capital riesgo, caso de Liberty, que ya detenta el 70% del grupo Prisa y del millonario mexicano, Carlos Slim, que cuenta de momento con el 3,2% de esta compañía. Ha acelerado también la “italianización” de los grupos multimedia españoles, tras la compra de Cuatro y del 22% de Digital+ por Mediaset.

REFERENCIAS

¹ Canal Satélite Digital fue la denominación que pasó a sustituir en 1996 a la Sociedad General de Cablevisión. Más tarde, se denominaría Sogecable, y, actualmente, es Prisa TV.

² Juan Luis Cebrián en la Junta General de Accionistas, celebrada el 30 de junio de 2012 (El País, 1/7/2012, p. 28), achacó la “situación de inestabilidad insostenible” que durante 15 años han sufrido tanto los operadores de televisión como los clubes a “la irrupción violenta y arbitraria” del poder político en el mercado de los derechos deportivos, un comportamiento que atribuyó tanto al gobierno de Aznar como al de Zapatero”

³ Sogecable comenzó a cotizar en bolsa en el año 2000.

⁴ Aseveración que no es totalmente cierta en términos estrictamente financieros, puesto que, en cierta manera, Telefónica siempre continuó en el capital de Prisa, ya que una parte del dinero obtenido de la OPA de Sogecable se convirtió en préstamo al grupo Prisa. De tal manera que para satisfacer este compromiso, la Junta de Accionistas, celebrada en 2012, acordó la emisión de bonos obligatorios, convertibles en dos años en acciones de Prisa, destinados a ser suscritos por inversores institucionales –en alusión a Telefónica- por un importe de 100 millones de euros.

⁵ En este precio, se incluía también la venta del 22% de Digital+.

⁶ Los asesores financieros del banco de inversión Goldman Sachs calificaron como “razonables” los 132 millones desembolsados por el grupo Vocento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea Díaz, G., Pérez Serrano, M. J. & Gutiérrez David, M^a E. (2012). *Análisis del proceso de entrada de Liberty en el capital de Prisa, sus causas y sus consecuencias*. En García Santamaría, J. V. (Coord.), *Los procesos de ‘financiarización’ en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*, 23. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina.

Ahn, H. & Litman, B.R. (1997). *Vertical Integration and Consumer Welfare in Cable Industry*. *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41 (pp. 453-477).

Albarran, A.B (2010). *The Media Economy*. London: Routledge.

Antena 3. Informes Anuales 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011. Disponible en www.antena3tv.es

Bagdikian, B.H. (1997). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Barlovento Comunicación. *Análisis televisivo 2011*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.com>.

Brink Lund, A. & Edelvod Berg, Ch. (2009): Denmark, Sweden and Norway. *Television diversity by Dupopolistic Competition and Co-Regulation*. *The International Communication Gazette*, vol. 71, núm. 1-2 (pp. 19-37).

Bustamante, E. (2008). *La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. En Bustamante, E. (et. al.), *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (pp. 27-121). Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

CMT. Informe Anual 2008, 2009, 2010 y 2011. Disponible en <http://www.cmt.es>.

Doyle, G. (2008). *Understanding Media Economics* (2^a Ed). Sage: New York.

Fernández, I. & Santana, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial.

García Santamaría, J.V. & Fernández-Beaumont, J. (2011). *Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante*. En Casero Ripollés, A. & Marzal Felici, J. (Eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 156-169). Zamora/

Sevilla: Comunicación Social.

García Santamaría, J.V. & López Villanueva, J. (2012). *Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles*. En García Santamaría, J.V. (Coord.), *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. Cuadernos Artesanos de Latina/23 (pp. 14-32). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Gomery, D. & Hockley, L. (2006). *TV Industries*. London: British Film Industries.

Infoadex (2012). *La inversión publicitaria en España 2011*. Disponible en: <http://www.infoadex.com>.

Mastrini, G. & Becerra, M. (2001). *Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala*. En Quirós, F. & Sierra, F. (Eds.), *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura* (pp. 179-208). Sevilla: Comunicación Social.

Mastrini, G. & Becerra, M. (2012). *Media Ownership, Oligarchies, and Globalization: Media Concentration in South America*. En Winseck, D. & Yong Jin, D. (Coord.), *The Political Economies of Media* (pp. 66-83). London: Bloomsbury Academic.

McChesney, R.W. (2002). *The Global Restructuring of Media Ownership*. En Roboy, M. (Eds.), *Global Media Policy in the New Millennium* (pp. 149-162). Luton: Luton University Press.

Miguel de Bustos, J.C. (2007). *Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles*. En Bustamante, E. (Coord.), *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.

Mosco, V. (1996). *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage: London.

Peltier, S. (2004). *Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforserable*. *Journal of Media Economics*, vol. 17, núm. 4 (pp. 261-278).

Picard, R.G. (1996). *The Rise and Fall of Communications Empires*. *Journal of Media Economics*, vol. 9, núm 1, (pp. 23-40).

Riordan, M. H. & Salant, D. J. (1994). *Exclusion and Integration in the Market for Video Programming delivered to the home*. Boston: Boston University, Industrie Studies Program.

Sánchez-Tabernero, A. (2010). *Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis*. En Campos Freire, F. (Coord.), *El cambio mediático* (pp. 59-74). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Sogecable. *Annual Report 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011*. Disponible en <http://www.sogecable.com>.

Telecinco. *Informe Anual. Años 2004 a 2011*. Disponible en <http://www.telecinco.com>

Vocento. *Informe Anual. Años 2007 a 2011*. Disponible en <http://www.vocento.es>.

Winseck, D. (2008). *The State of Media Ownership and the Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?* *Sociology Compass*, vol. 2, núm. 1 (pp. 34-47).

Yong Jin, D. (2007). *Transformation of the World Television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003*. *Televisión & New Media*, vol. 8,

núm. 3 (pp.179-196).

Zallo, R. (2010). *Las crisis económicas, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva*. Quaderns del CAC 34, vol. 13, núm. 1, junio 2010 (pp. 49-59).

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Waterman, D. (2000). *CBS-Viacom and the effects of media mergers: An economic perspective*. *Federal communication Law Journal*, vol. 52, núm. 3 (pp. 531-550).

María José Barriga Cano | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | mjobarcan@gmail.com

LA FUSIÓN DE ANTENA 3 Y LA SEXTA: LA LEGITIMACIÓN DE UNA TENDENCIA EN EL MERCADO AUDIOVISUAL ESPAÑOL

#RESUMEN

En este artículo se llevará a cabo un acercamiento a las diferentes modificaciones del panorama audiovisual español en los últimos tiempos. Escogiendo los ejemplos de Mediaset España y la reciente fusión de Antena 3 y La Sexta como los más representativos, haremos un repaso por todas las modificaciones en el campo legislativo audiovisual para demostrar cuál ha sido la tendencia hegemónica, la concentración empresarial.

Palabras clave: concentración empresarial, panorama audiovisual español, Mediaset España, Antena 3, La Sexta.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión española está sufriendo en los últimos tiempos numerosas modificaciones que legitiman la tendencia a la concentración empresarial. La competencia en el mercado publicitario y la aparición de numerosas televisiones privadas provoca que se tengan que unir entre ellas para sobrevivir en el panorama audiovisual español. Y es que tras la aparición de las televisiones privadas y la TDT, la lucha por la hegemonía publicitaria y la viabilidad económica ha sido continua. Estos objetivos empresariales dejaron a un lado los valores sociales que se les suponían a los medios de comunicación, tales como el deber de informar a los ciudadanos o aportar unos contenidos de calidad. Las cifras han conseguido nublar estos requisitos de responsabilidad social de los medios, que como empresas privadas, lo que buscan son beneficios. El ejemplo más representativo y más reciente de este fenómeno ha sido la aparición del conglomerado mediático Mediaset España, que ha surgido tras la absorción de la televisión en abierto de Prisa por parte de Mediaset. Este movimiento empresarial supuso la colonización tanto de las audiencias como de la publicidad de esta empresa, que está en manos del ex presidente de Italia Silvio Berlusconi. Meses después de la aparición de Mediaset España, y tras meses negociando, Antena 3 y La Sexta han llegado a un acuerdo. Este movimiento ya muestra semejanzas con el que ya en su día llevaron a cabo Prisa y Mediaset. Aún así, los directivos de Planeta y La Sexta aseguran que se trata de un movimiento empresarial que en nada influirá ni en los contenidos ni en las líneas editoriales de ambos medios, que siempre se han mostrado opuestas. En este estudio se llevará a cabo un análisis del proceso de concentración empresarial recién sucedido entre Antena 3 y la Sexta. De esta forma podremos compararlo con el que dio lugar a Mediaset España y estudiaremos las consecuencias en el panorama audiovisual español, cómo quedará el pastel publicitario y las audiencias.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El objetivo principal de esta investigación es demostrar como a través de todas las modificaciones legislativas acontecidas en nuestro país desde el inicio de la televisión privada ha ido encaminada a facilitar las concentraciones en el panorama audiovisual español. Ejemplo de ello ha sido tanto la aparición de Mediaset España como la reciente fusión de La Sexta y Antena 3.

Para llevar a cabo este estudio nos centraremos en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (EPCIC) como base científica. En esta línea metodológica se estudian los movimientos de las empresas de comunicación concediéndole la importancia que posee una empresa que difunde mensajes y valores sociales. De esta forma, los medios de comunicación son estudiados en virtud de un sector productivo más dentro del Mercado pero con privilegios para llegar, mantener o incluso modificar la opinión pública.

Además, como fuentes documentales, utilizaremos toda la legislación audiovisual existente en España, para poder ver los cambios legislativos que ha podido sufrir el panorama audiovisual. Por ello, en nuestra investigación nos remontaremos inevitablemente al origen de las plataformas televisivas privadas en nuestro país, con la ya citada Ley de Televisión Privada de 1988, gracias a la que aparecen en España Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Así, llevaremos a cabo un estudio de la legislación sobre la concentración de los medios de comunicación y la concesión de licencias. Nuestro objetivo con ello es demostrar el hecho de que el contexto legislativo se ha ido adaptando para permitir la concentración y el crecimiento empresarial. Y analizaremos, además, cuáles son los criterios por los que la legislación se amplía en beneficio de las empresas y no de la ciudadanía.

Por lo tanto, nuestra metodología irá desde un estudio de la legislación española bajo las premisas de la Economía Política de la Comunicación a un estudio de mercado que se realizará desde el análisis del panorama audiovisual español anterior y posterior a estas concentraciones empresariales.

3. PANORAMA LEGISLATIVO AUDIOVISUAL ESPAÑOL: UNA ADAPTACIÓN AL MEDIO

La aparición de la televisión privada, como ya hemos mencionado, provocará el nacimiento de la competencia en el mercado audiovisual español y la necesaria legislación para controlar el crecimiento y los movimientos del sector. Las televisiones públicas tuvieron que empezar a competir con las privadas en la lucha por los anunciantes. Desde este momento, el Estado será el encargado de controlar y regularizar el ámbito legislativo de los medios de comunicación.

De Bustos (1993: 101) explica con un razonamiento de dos puntos que la intervención del Estado es importante a nivel económico por:

“1. La existencia de un monopolio natural. Existe monopolio natural cuando una sola empresa asegura cualquier nivel de producción a un coste menor del que resultaría si hubiera varias empresas (...). Si no se regula ese mercado, el monopolista puede llegar a establecer precios de monopolio por encima de los de una situación no monopolizada.

2. Existencia de externalidades. Cuando las externalidades sean importantes, la presencia del Estado aparece justificada. En el sector de las telecomunicaciones, la existencia de un mayor número de usuarios beneficia a cada usuario y esto justifica que el Estado intervenga, bien para fijar los precios, o bien para garantizar la cobertura de todo un territorio, incluso hasta las zonas en que no sería rentable”.

El régimen jurídico de la televisión española se configura a partir del Estatuto de la Radio y la Televisión del 10 de enero de 1980. Este estatuto consagrara a los medios de comunicación como un “servicio público estatal, cuya titularidad corresponde al Estado”¹.

No será hasta la primera mitad de la década de los noventa cuando, gracias a la Ley de Televisión Privada, de 1989, se inaugure un periodo de competencia entre empresas públicas y privadas en el mercado televisivo español, rompiéndose el monopolio de TVE. Será entonces cuando tendrá lugar en España el fenómeno de la desregulación televisiva y se dará el paso de la conocida como paleo televisión a la neo televisión.

En un principio, con la Ley de Televisión Privada se prohibirá la participación en más de una cadena de televisión privada por ondas terrestres, fijándose además un límite de participación que no exceda el 25%. Con esta ley aparecen en España Telecinco, Antena 3 y Canal Plus.

Pero estas limitaciones comenzarán a desvanecerse a partir de 1995, cuando enmarcamos la tendencia hacia la expansión propiciada en gran medida por la desregularización llevada a cabo en el panorama mediático. Este hecho se demuestra con la medida tomada en 1998 por el gobierno del Partido Popular, que amplía el límite de participación del 25% al 49% con la Ley 50/1998 de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

Este límite de participación individual volverá a ampliarse en el 2002, bajo el mismo gobierno, con la Ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado. La Ley 53/2002 añadirá así mismo una puntualización que podría haber tenido profundas repercusiones en el panorama audiovisual de no haberse eliminado un año después con la Ley 62/2003 de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado.

Tras estas modificaciones legislativas, que ponen en evidencia los apoyos del poder político hacia el poder económico, el panorama mediático español dará otro giro influenciado por los cambios legislativos motivados por el cambio de gobierno.

En el año 2004, el por entonces Presidente del Gobierno, José María Aznar tiene que ceder su sitio al presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero, que aprobará ya en el 2005 la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Con esta nueva norma, se aprueba la concesión de una nueva licencia de televisión privada y el aumento del periodo de compatibilidad de posesión de canales analógicos y digitales para todo el periodo de transición a la televisión digital.

Por último, el Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005 ratificó la autorización a Canal + para emitir en abierto las 24 horas del día, cambiando su régimen de concesión como televisión de pago y permitiendo la aparición de Cuatro. Es en el 2005 con este paquete de Medidas Urgentes para impulsar la TDT cuando aparecen Cuatro y La Sexta y se concede un multiplex completo a cada una de las televisiones privadas, firmando lo que se conoció como “la paz digital”.

Así, tantos los canales analógicos (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta) como los digitales (Veo TV y Net TV), pasaron de tener un único canal a contar, a partir del apagón de 2010, con cuatro programas multiplicando exponencialmente su presencia en el nuevo mapa televisivo. La única excepción fue RTVE que recibió dos multiplex completos (8 canales) y el encargo de liderar la transición a la TDT.

Una de las últimas regulaciones que se han llevado a cabo en esta materia en el Estado español es la aprobación del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, cuyas últimas repercusiones las hemos vivido de cerca en diciembre de 2009, con el anuncio de doble fusión de Cuatro y Tele 5 por una parte; y Antena 3 y La Sexta por otra.

“Las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes concesionarios del servicio público de televisión en el ámbito estatal. No obstante, y para las concesiones del servicio público de televisión de ámbito estatal, ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de una concesión cuando la audiencia media del conjunto de los canales de las concesiones de ámbito estatal consideradas supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición”².

Con esta modificación legislativa, el Estado pretende garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión. De esta forma, tal y como aseguran en el preliminar de esa ordenanza, pretenden avanzar en la liberalización eliminando la imposibilidad de poseer más de un 5% en distintos prestadores, con la expectativa de que éstos puedan atraer a su actividad el capital financiero necesario.

La única medida que el Estado impone para “no mermar el pluralismo televisivo” son los límites respecto a la simultaneidad de participaciones en el capital social de distintos operadores estableciendo la barrera del 27% de audiencia media de los operadores en los que el titular de las participaciones simultáneas cuenta con más del 5% del capital y limita la acumulación de derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico.

Por último, ya en el 2010, se aprueba la esperada Ley General Audiovisual. Esta normativa viene, tal y como se expresa en el BOE a:

Regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor³.

Sin embargo, esta normativa sigue permitiendo que el poder mediático se concentre en pocas manos sin estudiar si esto influye o no en el pluralismo informativo y en la calidad de los contenidos que los ciudadanos reciben. Según Ana Isabel Segovia, estos ejemplos paradigmáticos muestran cómo la regulación se va adaptando a las necesidades económicas y empresariales de la industria audiovisual española, que tiende hacia la concentración, y no a los intereses del pluralismo informativo, tan proclamado desde los poderes públicos.

4. ANTECEDENTES A LA FUSIÓN DE ANTENA 3 Y LA SEXTA: MEDIASET ESPAÑA

La fusión acontecida en 2010 entre Cuatro y Telecinco es un claro ejemplo de los grandes cambios que las empresas de comunicación sufren en España por las actividades empresariales, impulsadas muchas de ellas por políticas económicas y movimientos legislativos.

Mediaset, empresa de comunicación insertada en el holding italiano Fininvest, en manos de Berlusconi, consiguió en 2010 adquirir la licencia de televisión en abierto del grupo Prisa.

Tras la adquisición de Cuatro por parte de Gestevisión Telecinco, el panorama audiovisual español no se ha quedado inmóvil. Esto tendrá consecuencias en el panorama audiovisual, tal y como el cambio de nombre de Gestevisión Telecinco por Mediaset España no será tan sólo un simple cambio de denominación sino que conlleva una modificación compleja del panorama audiovisual español.

Con esta compra, Mediaset España se convierte en el grupo de comunicación más poderoso del país, en un atractivo complejo audiovisual tanto para publicistas como para empresarios interesados en entrar en el sector.

4.1. PRISA Y AJUSTE DE CUENTAS

En 2009 Prisa tendrá que llevar a cabo numerosas operaciones como la venta del 25% de Santillana y la venta del 21% de Digital + a Telefónica por 470 millones de euros⁴ por el mal estado de sus cuentas.

En diciembre del mismo año, se anuncia la fusión de Cuatro, canal de televisión de Prisa, con Telecinco, perteneciente a Mediaset (empresa multimedia perteneciente al holding italiano Fininvest). Prisa entra en Telecinco con un 20% del capital, mientras que, por su lado Fininvest controlara un 22% de Digital Plus y se unirá a Telefónica. Esta operación, en definitiva, acaba con el 78% de la televisión resultante tras la unión de Cuatro y Telecinco en las manos de Fininvest, mientras que Prisa se queda con un 22%.

En marzo del 2010 el Grupo Prisa sorprende con la noticia de la entrada en su accionariado de la compañía estadounidense Liberty Adcquisition Holdings, que se efectuara a finales de año. Liberty tomara un 50% del capital de la compañía, quedándose los Polanco con un 35%.

Los movimientos del grupo en el sector audiovisual muestran la época de crisis por la que pasa. Ejemplo de ello fue el cierre de Localia Tv, o el reciente cierre de CNN+ en diciembre de 2010.

4.2 MEDIASET Y SUS ANSIAS DE EXPANSIÓN

Mediaset, por su lado, es una empresa multimedia perteneciente al holding italiano Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi, que entra en España con la Ley de la Televisión Privada en 1989. Mediaset se introduce en las fronteras con Telecinco, que será, junto a Antena 3 y Canal Plus, una de

las tres primeras cadenas privadas en emitir en España.

La empresa italiana consigue acceder al país gracias a contactos políticos entre el que por entonces era presidente italiano, el socialista Bettino Craxi, y el presidente socialista español Felipe González.

Pero Mediaset no se quedará con una mera cadena de televisión sino que irá fortaleciéndose en sus ansias por crecer y hacerse con el mercado audiovisual.

Los cambios más ambiciosos en el panorama audiovisual español por Mediaset han sido los llevados a cabo en el 2009. Tras ellos, el gráfico accionarial de Mediaset queda como se refleja a continuación:

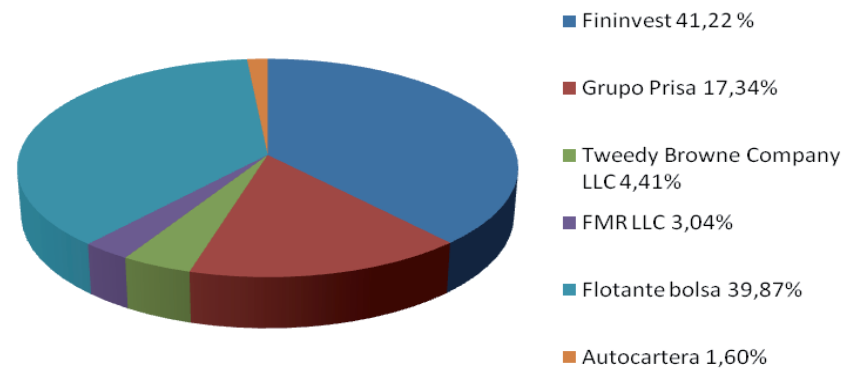


Gráfico 1: Accionistas de Mediaset, S.L. 2011

Aunque sigue bajo el mando de Fininvest, vemos la entrada de Prisa, que se produce tras la “fusión” llevada a cabo entre Telecinco y Cuatro, ya explicada anteriormente. Pero el gran proyecto ambicioso no se verá en el organigrama de Mediaset sino en la creación del Grupo Mediaset España Comunicación, que se convertirá en el grupo audiovisual español más fuerte.

4.3. CAMBIOS TRAS LA UNIÓN DE PRISA Y FININVEST EN MEDIASET ESPAÑA

Tal y como apunta Ramón Reig (2010: 283) en 2009 la televisión española contaba con los siguientes canales:

- Antena 3: en cuyo seno estaba Planeta (44,58%), RTL (20,5%), Banco Sabadell (5%)
- Tele 5: cuyo accionista mayoritario era Mediaset (52%), seguido de Dresdner Bank (24,7%) y de Vocento (5,1%).
- Cuatro: que pertenecía en un 100% a Prisa.
- La Sexta: cuyo accionariado se repartía entre el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (51%) y Televisa (40%).
- Veo Tv: un 100% de Unedisa y Unidad Editorial.
- Net Tv: de Vocento (55%), Intereconomía (25%) y Disney (20%).
- Digital +: Telefónica (21%), Prisa (79%).

Sin embargo a finales de 2009 y principios de 2010 el panorama es el siguiente:

- Digital +: Prisa vende un 21% a Telefónica, que se quedaría con el 42%, mientras que Fininvest compra un 22%.
- Telecinco y Cuatro: Mediaset (Fininvest) y Prisa anuncian la unión de las dos televisoras, quedándose Mediaset con el 78%).
- Antena 3 y La Sexta anuncian su intención de fusión, (que actualmente es ya una realidad)⁵.

5. ANTENA 3 Y LA SEXTA

En 2010 ya se conspiraba sobre el informe que se envió en diciembre del pasado año a la Comisión Nacional de Competencia anunciando esa petición de evaluación para que Antena 3 y La Sexta pudieran unirse.

Fue el 13 de julio de 2011 cuando la CNC dio el sí a esta fusión solicitada en el mes de diciembre, pero en su informe contenía unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables. Ambas cadenas de televisión tachaban de discriminación a la Comisión alegando que Mediaset disfrutara de un trato preferente al no haber tenido tantas restricciones a la hora de quedarse con el 100% de la televisión en abierto de Prisa. Antena 3 comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que había llegado a un acuerdo con la Sexta para que las dos compañías se integraran mediante una fusión por absorción de La Sexta por parte de Antena 3.

Días después, mientras que todo mostraba si no un pause una parada en el movimiento empresarial, el gobierno comunicó un cambio de postura y unas condiciones más suavizadas para la toma de La Sexta por parte de Antena 3.

El 15 de diciembre el Grupo Antena 3 presenta el proyecto de presentación al mercado: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”. Así el grupo presentaba un proyecto con el que las dos cadenas de televisión ganarían al conseguir un 42% de la cuota de mercado publicitaria y el 25 % combinado de share.

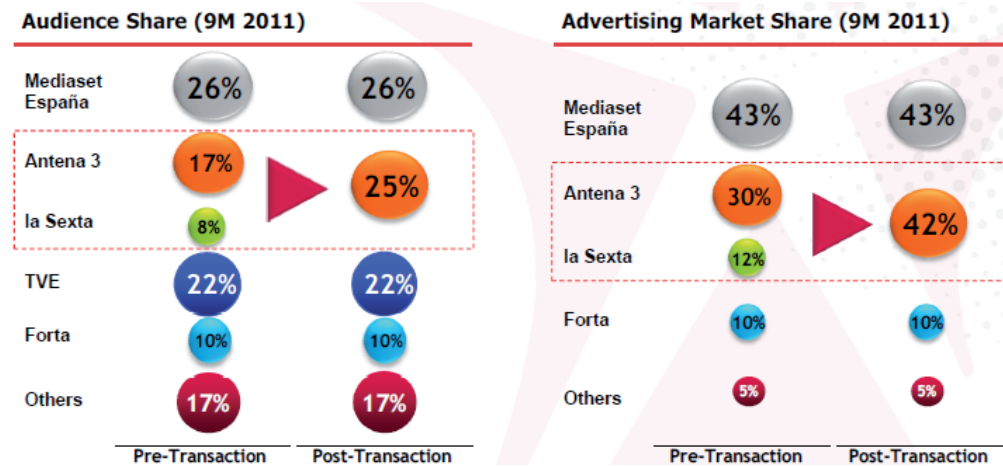


Gráfico 2. Racionalización del mercado en España, aportado por el Grupo Antena 3 en “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.

Con este gráfico Antena 3 demostraba que aunando fuerzas con La Sexta podían hacerse más competitivos ante el nuevo grupo Mediaset España. Al hacerse uno, concentrarían audiencias y serían más atractivos para los anunciantes.

Con respecto a la audiencia y a los contenidos, defendían en este informe que la oferta era más amplia y especializada, algo que la hacía más atractiva para los espectadores. Defendían además que con esta unión abarcaban todos los sectores de la población al reunir todos los canales con los que ya contaba el Grupo Antena 3, como Neox, Nova, Nitro y la cadena que da nombre, y así sumaba la cadena generalista de La Sexta más La Sexta 3 y La Sexta 2, que son de contenidos más especializados.

La absorción de La Sexta por parte de Antena 3, un hecho que ya se demuestra con los desplazamientos de los equipos de La Sexta a la sede de Antena 3, implica un duopolio más que peligroso en el mercado publicitario español. Con este cambio, la tarta publicitaria queda disputada entre

el grupo Antena 3 y Mediaset y las cadenas minoritarias se encuentran entre esta lucha de titanes ante los que no se pueden defender.

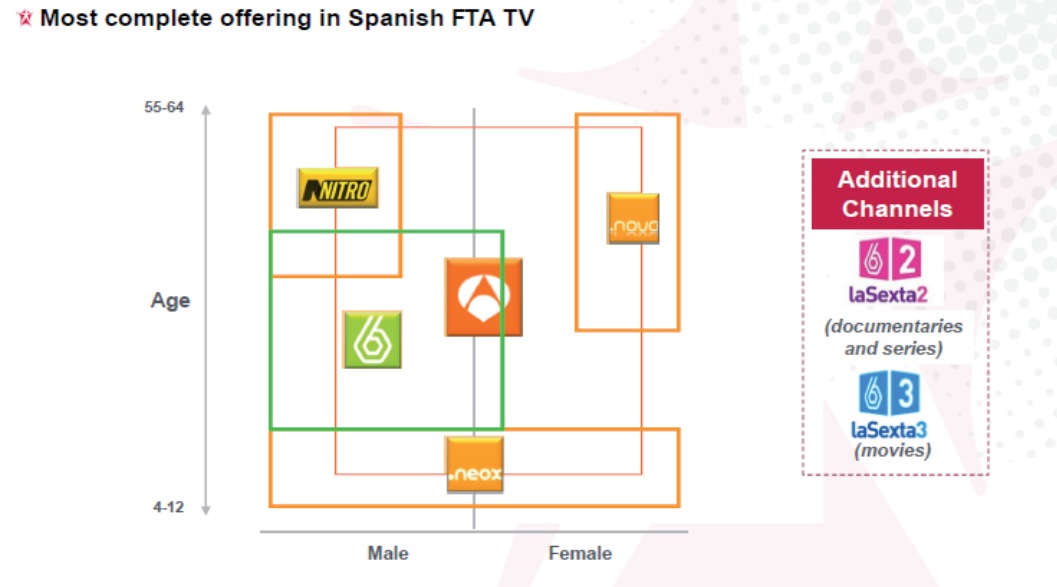


Gráfico 3. Programación tras la fusión Antena 3- La Sexta, aportado por el Grupo Antena 3 en “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.

Aún así, la ejecución de esa fusión y de los acuerdos complementarios estaba condicionada a la obtención de las autorizaciones regulatorias por parte de la Comisión Nacional de Competencia.

Fue el 13 de julio cuando la CNC dio el sí a esta fusión solicitada en el mes de diciembre, pero en su informe contenía unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables. Ambas cadenas de televisión tachaban de discriminación a la Comisión alegando que Mediaset disfrutara de un trato preferente al no haber tenido tantas restricciones a la hora de quedarse con el 100% de la televisión en abierto de Prisa.

Días después, mientras que todo mostraba si no un pause una parada en el movimiento empresarial, el gobierno ha comunicado un cambio de postura y unas condiciones más suavizadas para la toma de La Sexta por parte de Antena 3.

Pero lo realmente interesante no ha sido la decisión sino la justificación de la misma. Y es que esta decisión de facilitar la concentración audiovisual por parte del gobierno viene justificada, según la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, por “el interés general, el mantenimiento del pluralismo

informativo y, sobre todo, la rapidez en la aplicación del Plan para el Dividendo Digital”.

Resultaba más que curioso que la vicepresidenta del gobierno afirmara que facilitar una concentración empresarial más en el panorama audiovisual español mantenga el pluralismo informativo, sobre todo después de la formación del conglomerado mediático Mediaset España.

La absorción de La Sexta por parte de Antena 3, un hecho que ya se demuestra con los desplazamientos de los equipos de La Sexta a la sede de Antena 3, implica un duopolio más que peligroso en el mercado publicitario español.

Con este cambio, la tarta publicitaria queda disputada entre el grupo Antena 3 y Mediaset y las cadenas minoritarias se encuentran entre esta lucha de titanes ante los que no se pueden defender.

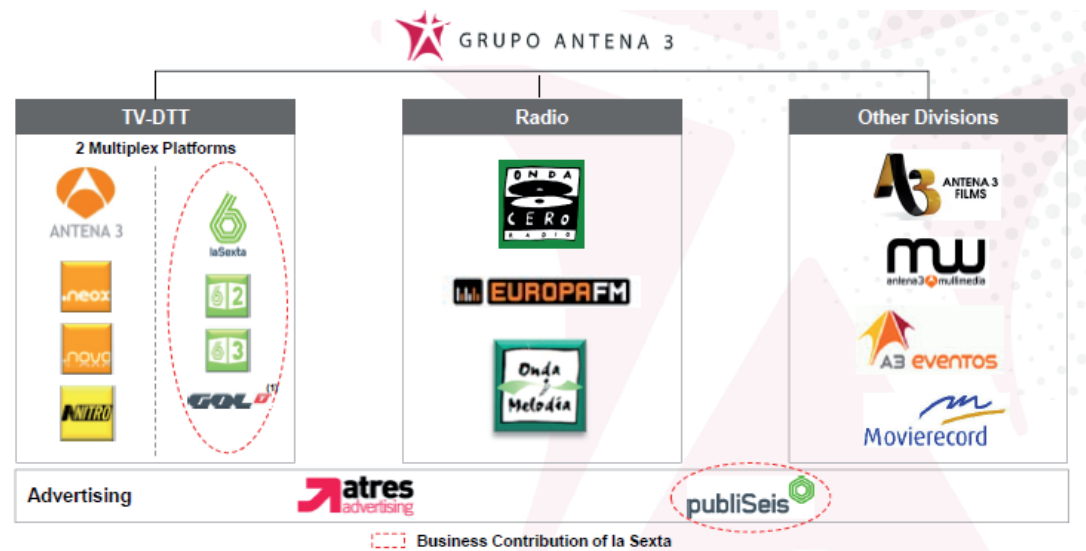


Gráfico 4. Resultado de la fusión en el Grupo Antena 3, extraído de “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”.

6. CONCLUSIONES

Al concluir este estudio, queda demostrado que la legislación audiovisual en España se ha ido amoldando para facilitar las concentraciones empresariales, en torno a “garantizar la estabilidad de los operadores presentes en el sector” y a avanzar “en la liberalización con la expectativa de

que éstos puedan atraer a su actividad el capital financiero necesario”, tal y como se afirma en los preliminares del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

Los porcentajes de límites en adquisición de cadenas han ido ampliándose desde un 25% a un 100% a medida que se ha reformado la legislación audiovisual. De esta forma, se demuestra que el Estado ha declinado su balanza para los intereses de las empresas al poder recaudar más dinero antes que por los intereses de las audiencias.

Consecuencia de esta competencia de las televisiones, la oferta en contenidos se ha homogeneizado. Tras la fusión de Antena 3 y La Sexta, las audiencias se dividen entre dos grandes “tiburones” de la comunicación. Mediaset España y el Grupo Antena 3, con la suma de La Sexta, se quedan con un aproximado 80% de los anunciantes, cuestión que dificulta en gran medida tanto el pluralismo televisivo como informativo.

REFERENCIAS

¹ Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión.

² Modificación del artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdl1-2009.html#c2 . Consultado por última vez el 15 de abril de 2012.

³ Boletín Oficial del Estado del 1 de abril del 2010. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. Consultado el 5 de junio del 2011.

⁴ Información publicada en el diario El País el 25 de noviembre de 2009. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/economia/PRISA/vende/Telefonica/21/Digital/470/millones/elpepueco/20091125elpepueco_14/Tes. Consultado por última vez el 20 de junio del 2011.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almirón, Nuria (2002): *Los amos de la globalización*. Barcelona.: Plaza & Janés

Almirón, Nuria (2009) *Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros*. Comunicación y Sociedad

Artero Muñoz, J. P (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Ed. Fragua

Artero Muñoz, J. P (2008): *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Ed. Deusto

Beck, Ulrich (1998): *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós

Bourdieu Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama

Bolaño C. (2000): *Indústria Cultural, Informação e capitalismo*. Sao Paulo: Hucitec-Polis.

Bolaño, C.; & Mastrini G. (Eds) (1999): *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblio.

- Bolaño, C.; Mastrini, G.; & Sierra, F. (Coords.) (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (Coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, E.; & Zallo, R. (1988): *Las Industrias culturales en España: (grupos multimedia y transnacionales)*. Madrid: Akal.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa
- Cebrián Herreros, Mariano (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós
- Colomer, J.M. (1990): *El arte de la manipulación política*. Barcelona: Ed Anagrama
- Curran, James (2005): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Ed Hacer
- De Pablos José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Madrid: Ed. Foca
- Elías Carlos (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid: Eds. Libertarias,
- García Roca J. (1996): *¿Existe un derecho a crear televisión? Derecho privado y Constitución, 10*. Madrid.
- Ferguson, M.; Golding P. (1996): *Economía Política y Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- Miguel, J. (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Mosco, V. (1983): *Entrevista con Herbert Schiller*. Telos, 34, (p.117-135)
- Mosco, V. (2006): *La Economía Política de la Comunicación*. CIC: Cuadernos de información y comunicación, 11
- Murciano, M. (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch
- Labio Bernal, Aurora (2006): *Comunicación, Periodismo y Control Informativo. Estados Unidos, Europa y España*, Barcelona: Ed. Anthropos
- Labio Bernal, Aurora (2010). *La segunda guerra digital en España. Causas y consecuencias de una realidad mediática marcada por los intereses económicos*. II Congreso AE-IC Málaga 2010. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org>. [Consulta mayo 2011].
- Labio Bernal, Aurora (2003). *Control informativo y medios de comunicación en Estados Unidos. Un caso de censura en la CBS. En VV.AA.: Luces en el laberinto audiovisual*. Universidad de Huelva
- Labio Bernal, Aurora (2001). *La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema*. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, , 1º semestre,(pp. 81-94)
- Murciano, Marcial (2009): *La construcción de las políticas públicas para el desarrollo. Barreras para la formulación de políticas de comunicación*.

Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona:

Mas, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, Barcelona: Destino

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós

Muñoz, Blanca (2005): *Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura*. Barcelona: Ed. Anthropos

Muro Benayas, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias*, Paidós, Barcelona.

Palacio, Luís (2004): *Los grupos de comunicación en España*. En Díaz Nosty, Bernardo (Dir.): Informe anual de la profesión periodística 2004. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Palomo Torres, María Bella (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Pasquali, A. (1995): *Reinventar los servicios públicos*. Nueva Sociedad, 140, (pp. 70-89)

Pérez Tornero, José Manuel (et. al) (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona: Paidós

Pross, Harry & Romano, Vicente (1999): *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*, Hiru, Hondarribia, Guipúzcoa.

Quirós Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*. Madrid: Ed. Síntesis,

Quirós, F.; & Sierra, F. (Dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Ediciones y publicaciones. Comunicación social

Reig, Ramón. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós,

Reig, Ramón. (1999). *Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes informativo-periodísticos*. En Reig Ramón & Ruiz Acosta, María José: Medios de Comunicación y acontecimientos del siglo XX. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

Reig, Ramón. (2002). *La Comunicación en su contexto*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro

Reig, Ramón. (2003) *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Ed. Mergablum,

Reig, Ramón. (2004) *Dioses y diablos mediáticos*, Barcelona: Ed. Urano

Reig, Ramón. (2007) *El periodista en la telaraña*. Barcelona: Ed. Anthropos,

Reig, Ramón (2010): *La telaraña mediática*. Zamora: Ed. Comunicación Social

Reig, Ramón (2011). *Los dueños del Periodismo*, Barcelona: Ed. Gedisa,

Ritzer George (1996): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ed. Ariel

Antonia Isabel Nogales Bocio | Departamento de Periodismo II. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Universidad de Sevilla | anogalesb@us.es

María José Barriga Cano | Departamento de Periodismo II. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO). Universidad de Sevilla | mjobarcan@gmail.com

INFLUENCIA DE LA ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA FUSIÓN ENTRE ANTENA 3 Y LA SEXTA. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE LA RAZÓN Y PÚBLICO

#RESUMEN

Este artículo forma parte de una investigación que estamos llevando a cabo sobre los procesos de fusión surgidos recientemente en el panorama audiovisual español, tomando como ejemplo tanto a los protagonistas de la aparición de Mediaset España, como a la ya reconfirmada fusión de Antena 3 y La Sexta.

Para estudiar el proceso de fusión de Antena 3 y La Sexta realizaremos un análisis crítico de contenido de la cobertura mediática que ha recibido hasta finalizar el proceso por parte de los dos medios impresos vinculados estructuralmente a cada una de las cadenas: La Razón (Grupo Planeta-Antena 3) y Público (Mediapro-La Sexta). Con este análisis pretendemos demostrar la imposición de un discurso empresarial estratégico que está al servicio de los intereses de negocio de las grandes corporaciones mediáticas.

Palabras clave: fusión, estructura de la información, panorama audiovisual español, Antena 3, La Sexta, La Razón, Público.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las dos últimas décadas se han intensificado en la industria mediática tendencias tales como la transnacionalización y la concentración excesiva. Desde los noventa, los principales grupos de comunicación han acometido grandes inversiones y han aumentado sus participaciones empresariales en todo el mundo con el objetivo de aumentar su cuota en el mercado internacional. Todo ello ha configurado un entorno plagado de intereses e interrelaciones de poder que interfieren tanto en los contenidos informativos como en la labor profesional del periodista.

A este panorama inicial se ha unido en los últimos años la difícil situación económica mundial por la que atraviesan también los principales grupos de comunicación españoles. La multiplicación de la oferta audiovisual a través de la TDT ha traído consigo de igual modo el fracaso empresarial de varias cadenas minoritarias. Con objeto de evitar estas peligrosas consecuencias, las dos principales cadenas privadas de televisión de nuestro país han acometido recientemente sendos procesos de fusión con cadenas de menor *share*: Telecinco con Cuatro y Antena 3 con La Sexta. Existe otra similitud entre ambos procesos, en los dos casos, las empresas que han resultado unidas bajo el mismo sello empresarial provenían de vertientes ideológicas claramente disonantes, aunque esta circunstancia no ha supuesto un escollo insalvable en ninguno de los casos.

Estudiaremos por lo tanto el proceso de fusión más reciente, el de Antena 3 y La Sexta, a través de la cobertura mediática que ha recibido, desde el anuncio de la fusión hasta su culminación, por parte de los dos diarios pertenecientes a cada una de las dos empresas vinculadas en la fusión: *La Razón*, perteneciente del grupo Planeta, y *Público*, de Mediapro. Llevaremos a cabo para ello un análisis crítico de contenido de índole cuantitativo-cualitativo. Así, a través de los ejemplos prácticos del análisis, pretendemos demostrar la predominancia de los intereses económicos de las empresas ante el deber de informar. El mercado lo engloba todo y termina predominando sobre los aspectos ideológicos del medio. La responsabilidad social de los medios de comunicación se desvanece en un sistema capitalista en el que los medios se alzan como meros brazos ejecutores del sistema, un sistema en el que todo se mercantiliza.

2. OBJETIVOS

Estudiando la fusión de Antena 3 y La Sexta mediante la cobertura que tuvo en medios de comunicación afines pretendemos:

- Demostrar la influencia que puede ejercer el accionariado de una empresa de comunicación en el tratamiento o enfoque de determinadas noticias estudiando los casos de los diarios Público y La Razón.
- Percatarnos de como los medios de comunicación no dejan de ser empresas que luchan por el beneficio económico, por el mercado publicitario y, por ende, por las audiencias, por lo que llevan a cabo un discurso empresarial estratégico que está al servicio de los intereses de negocio de las grandes corporaciones mediáticas.

- Perfilar como queda el panorama audiovisual tras la fusión de Antena 3 y La Sexta y cuáles son los intereses que mueven a estas empresas a unirse entre ellas sin importar tener ideologías divergentes.

3. APUNTES SOBRE LA METODOLOGÍA EMPLEADA.

3.1 EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE CONTENIDO COMO HERRAMIENTA METODOLÓGICA.

Para aproximarnos al concepto de análisis de contenido, podemos acudir, entre muchas otras, a la definición aportada por Juan José Igartua y M^a Luisa Humanes. Según estos autores, “se trata de una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (2004, p. 76). Inferir implica sacar una consecuencia o una deducción a partir de un contenido determinado, luego toda inferencia parte necesariamente de una interpretación que es, en esencia, cualitativa. Todo análisis de contenido pasa por el análisis del mensaje mismo. Este es el material, el punto de partida, el indicador sin el cual no hay análisis posible. En efecto, hay dos posibilidades que corresponden a dos niveles de análisis: el continente y el contenido, los significantes y los significados, o mejor dicho, el código y la significación. En este sentido, “el mensaje es el elemento imprescindible” (Bardin, 1996, p. 102).

El análisis de mensajes precisa necesariamente un marco de referencia conceptual. Debe orientar el desarrollo y el perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis del contenido, debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis prácticos, debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros. Coincidimos con Krippendorff (2001, pp. 35-36) cuando destaca que se trata de un marco prescriptivo, analítico y metodológico, en que se recurre a una serie de conceptos básicos: los datos, el contexto, el conocimiento del analista, el objetivo, la inferencia (como tarea intelectual) y la validez. En el marco del análisis de mensajes, el texto no debe contemplarse como algo cerrado, como un objeto segmentado con significados determinados y compuestos, sino más bien como un campo indeterminado de significado en el que se produce la intersección entre las intenciones y los efectos posibles. Como advierte Jensen, (1993, p. 151) “la labor del analista consiste en sacar a la luz toda la gama de significados posibles, no menos que el mensaje ‘oculto’ del texto”. Profundizar en la macroestructura de los productos periodísticos exige, desde la perspectiva del análisis de contenido, una herramienta metodológica que Josep María Casasús (1998, p. 151) denomina *hemerografía estructural*, y que se compone a su vez de dos procedimientos:

- El análisis estructural de la morfología: se basa en una descomposición morfológica de las superficies del diario y en la disección de los elementos de estructura que lo componen.
- El análisis estructural del contenido: se trata de aislar y examinar todos los elementos que intervienen en el proceso de semantización del mensaje y que constituyen el contenido manifiesto del medio.

La interpretación de todos estos elementos posibilita la *lectura ideológica* del contenido, facilitada por los procesos analíticos estructuralistas descritos en el análisis estructural de contenido, constituye hoy la base para el *diagnóstico ideológico*. Este diagnóstico consiste pues en descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes. Siguiendo de nuevo a Casasús: “la ideología se presenta en el nivel de la metacomunicación como un sistema de reglas semánticas, preexistente al mensaje, que puede cristalizar en cualquier tipo de mensajes, desde el artículo científico hasta el comentario de modas” (1998, pp. 154-155). La ideología opera por tanto a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el medio lo representa.

3.2 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

Nuestra investigación se adecua a la perspectiva dialéctica, puesto que conjuga el enfoque epistemológico (de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, el enfoque crítico y estructural en comunicación), con la articulación de una metodología concreta (la del análisis de contenido a partir de los posicionamientos académicos y periodísticos) y una construcción empírica (la comprobación de las hipótesis a través del análisis crítico de diversos mensajes periodísticos).

Después de describir el proceso de fusión siguiendo la cronología fundamental de los hechos, dibujaremos una semblanza estructural de los dos medios que nos servirán de fuentes empíricas de comprobación, así como de las relaciones que existen entre sus grupos de comunicación. Consideramos esencial el conocimiento de estos factores para poder acceder a la significación latente o implícita de los mensajes periodísticos acerca de la cobertura de la fusión.

Nuestro método de trabajo se centra concretamente en el análisis comparado o hemerografía comparada, un concepto ya apuntado anteriormente. A través de él tratamos de explotar los resultados de la investigación sobre dos medios (unidos ahora en lo económico) de diferente tendencia y obtener conclusiones a partir de la puesta en común de las interpretaciones/presentaciones que nos ofrecen. Realizaremos para ello un análisis crítico de corte cualitativo seleccionando los ejemplos más destacables extraídos de las ediciones de los diarios *La Razón* y *Público*. La franja temporal analizada comprende desde el mes de diciembre de 2011 hasta septiembre de 2012. Analizaremos la cobertura informativa, el tratamiento y el enfoque del acontecimiento mediático.

Esta comunicación forma parte de un proyecto más amplio (destinado a su publicación como artículo de investigación) en el cual analizaremos de forma cuantitativa y cualitativa la cobertura de la fusión al completo en los diarios *La Razón* y *Público*. Para ello, estamos realizando un recuento de todas las informaciones publicadas en estos dos medios. Dada la brevedad necesaria de esta comunicación, presentamos aquí una muestra seleccionada con ejemplos de los momentos más significativos del proceso de fusión:

- Diciembre de 2011: Primer anuncio oficial del acuerdo de fusión.
- Julio de 2012: El 13 de julio la CNC da el sí a la fusión, aunque con unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables.
- Septiembre y octubre de 2012: Aceptación por parte del Consejo de Administración de Antena 3 de las condiciones impuestas para la fusión por la Comisión Nacional de la Competencia y comunicación a la CNMV.

4. LA ESTRUCTURA DE LA RAZÓN Y PÚBLICO. APUNTES SOBRE MERCADO E IDEOLOGÍA.

4.1 EL DIARIO LA RAZÓN Y EL GRUPO PLANETA.

El diario *La Razón* nace en 1998 de la mano del veterano periodista Luis María Ansón (ex-director del diario *ABC*). Su línea editorial está marcada desde sus orígenes por su equipo fundador. Periodistas que dan al nuevo diario un carácter conservador y orientado a una audiencia católica (lo que queda patente en la existencia de la sección “Religión”) y monárquica. Se trata de una línea mantenida en la actualidad por el medio, también en la figura de su actual director, Francisco Marhuenda, de conocida trayectoria política de centro-derecha¹. Desde su salida al mercado se ha caracterizado por el uso frecuente de portadas muy visuales con fotomontajes y titulares apelativos. El accionista de referencia del diario *La Razón* es un grupo de comunicación de matriz editorial bastante relevante a nivel nacional: el grupo Planeta. Se trata de un grupo de germen familiar constituido a mediados del XX. La poderosa familia catalana Lara conserva desde su fundación el control de una compañía que ha ido adentrándose progresivamente en el mercado de los medios de comunicación.

Los tentáculos de Planeta llegan hasta el Grupo Antena 3, Onda Cero, el diario gratuito *ADN*, y revistas como *Lecturas*, *Viajar*, *Motor*, etc. También en el campo de la edición de revistas, el grupo participa en la empresa *Prisma Publicaciones* junto con el grupo Godó. Esta sociedad gestiona publicaciones como *Psychologies*, *Historia* y *Vida* o la edición española de *Play Boy*. Además posee más de setenta empresas editoriales, participa en la sociedad *Planeta De Agostini* (venta de coleccionables), empresas de cursos de formación (Deusto, CEAC, etc.), venta directa al público (librerías Casa del Libro), entre otros.

Dentro del grupo Planeta, como paradigma de la mundialización mediática de nuestros días, encontramos un alto grado de diversificación empresarial. Al margen de su participación en distintos medios de comunicación, está presente en negocios de índole muy diversa gracias a las inversiones de sus socios fundadores. Baste contemplar al respecto algunos ejemplos: La familia Lara, accionista mayoritaria del grupo, ostentaba hasta 2009 un alto porcentaje de la compañía aérea Vueling a través de la sociedad Inversiones Hemisferio. Está presente en el accionariado del equipo de fútbol catalán RCD Espanyol, posee la mitad de la empresa que gestiona Círculo de Lectores (a través de una alianza con el conglomerado alemán Bertelsmann), está relacionado con la cadena hotelera Arts, participa en el Banco Sabadell y en la inmobiliaria Metrovacesa, entre otros muchos negocios.

En lo referente al acontecimiento que estudiamos aquí, la fusión entre el Antena 3 y La Sexta, desde que esta fue aprobada por el Consejo de Administración del grupo Planeta a finales del mes de septiembre de 2012 la oferta audiovisual del grupo se ha multiplicado. Desde diciembre de 2011, la fusión era ya un hecho oficioso pero hasta finales del mes pasado no se decretó el acuerdo para completar la ejecución mercantil de la absorción por Antena 3 de La Sexta, así como para la integración de sus respectivos negocios y estructuras empresariales. Así pues, a partir del 1 de octubre se produciría el traspaso efectivo del negocio y la consiguiente toma de control por parte de Antena 3. Con la incorporación de la oferta televisiva de La Sexta, el nuevo Grupo Antena 3 aúna un total de ocho canales: *Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3, Todo Cine y Gol TV*, esta última en régimen de alquiler.

4.2 PÚBLICO, LA JOVEN APUESTA DE MEDIAPRO

El primer número del diario Público ve la luz en 2007. Pertenece al grupo de medios Mediapro, el cual también es relativamente joven. De hecho se constituye en 1994, bajo la dirección del empresario catalán Jaume Reures. Se dedica sobre todo a la producción de contenidos audiovisuales y a la gestión de derechos cinematográficos y deportivos, pero en el grupo también están tienen cabida productoras como *Imagina* u *Overon*, empresas de publicidad como *Audioclip*, sociedades para la edición y diseño de canales temáticos (*Barça TV, Real Madrid TV*, etc.), la transmisión y la producción de señales de televisión y de servicios posproducción, entre otras actividades. Desde su primer número, el diario Público ha respondido a la línea editorial característica de su grupo empresarial de origen. Un periódico que aspiraba a narrar la actualidad desde un prisma más desenfadado y joven que la prensa nacional de referencia. Destinado a un público joven, universitario, de corte intelectual y tendencia política de izquierdas, supuso desde el principio la traslación de la vertiente informativa de La Sexta al panorama del periodismo impreso.

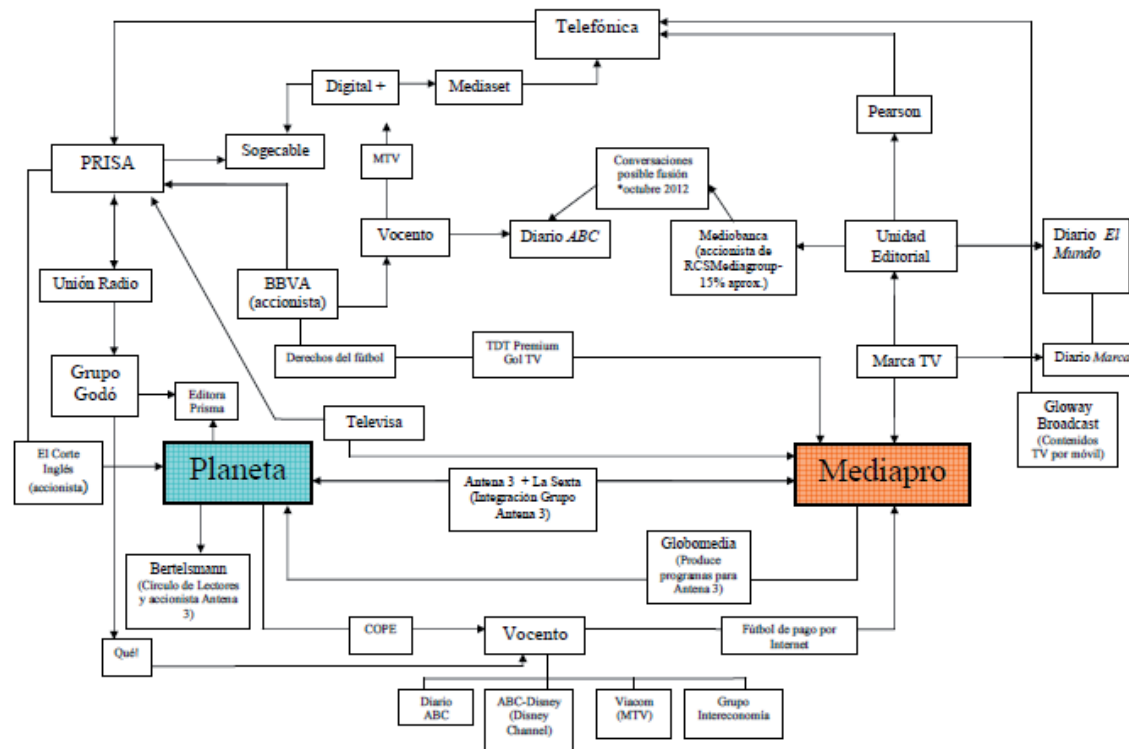
Mediapro posee los derechos de transmisión de numerosos eventos deportivos, como las Ligas de Fútbol de Primera y Segunda División (a través de contratos en exclusiva con la mayoría de los equipos), varias ligas internacionales, o la Fórmula 1 hasta el año 2013. Mediapro explota estos contenidos deportivos a través de su cadena en abierto *La Sexta* y de la señal del grupo en la TDT de pago: *Gol TV*. Sin embargo, este verano tuvo que pactar con Sogecable (Prisa) para repartir los partidos con la plataforma *Digital Plus*. Esta vez, el enésimo capítulo de la denominada 'Guerra del fútbol' se saldó con la solicitud de concurso de acreedores por parte de la filial Mediaproducciones SL (participada por Mediapro-Globomedia), incapaz de hacer frente a los costosos contratos deportivos en solitario.

Pese a que los socios visibles de Mediapro proceden de Cataluña, detrás del grupo de medios que dirige el grupo *Público* hay un accionariado compuesto por dos sociedades holandesas. El principal accionista es una empresa radicada en Ámsterdam, *Mediaproduction Properties BV*, titular del 75% del capital. La otra sociedad es *Equille Investments BV* (del sector publicitario). A mediados de 2006, la primera de ellas se fusionó con *Árbol Producciones*, la compañía propiedad de Emilio Aragón y del consejero delegado de *La Sexta*, José Miguel Contreras, entre otros. La fusión dio lugar al holding *Imagina Media Audiovisual*, en el que se agruparon todas las sociedades comunes. Por otro lado, el grupo está íntimamente relacionado con otros gigantes mediáticos, como el propio grupo Planeta (a través de la fusión entre Antena 3 y La Sexta), o el conglomerado mexicano Televisa, uno de los principales accionistas de la división audiovisual del grupo.

El pasado 3 de enero de 2012, Mediapubli, empresa editora del diario *Público* y de su edición digital *Público.es*, presentó la solicitud de declaración de concurso voluntario de acreedores. La intensificación de la crisis publicitaria, la transformación sufrida por el sector de la prensa y las dificultades para acceder a nueva financiación fueron las razones aducidas para este cierre. A partir de ese momento, sólo se ha mantenido la edición Web del medio.

4.3 ESTRUCTURA E INTERESES COMUNES. UNA COMPLEJA TELARAÑA EMPRESARIAL.

En la actual telaraña mediática (Reig, 2010), las fusiones, la formación de conglomerados y la transnacionalización son tendencias incontrolables que han provocado grandes cambios para la economía política de los medios. Particularmente, en relación con el control del capital y la diversificación del negocio fusionado. Estas tendencias están muy presentes en los dos grupos que respaldan a los diarios analizados, aunque se nos presenten como dos medios dispares tanto en lo periodístico como en lo ideológico. A continuación, podemos apreciar en el siguiente cuadro alguna de las múltiples interconexiones que existen entre estos grupos mediáticos. Alianzas, inversores y elementos comunes que dificultan en la práctica la posibilidad de un pluralismo real, muy especialmente en lo referente a la cobertura de un acontecimiento mediático en el que los medios son agentes implicados empresarialmente.



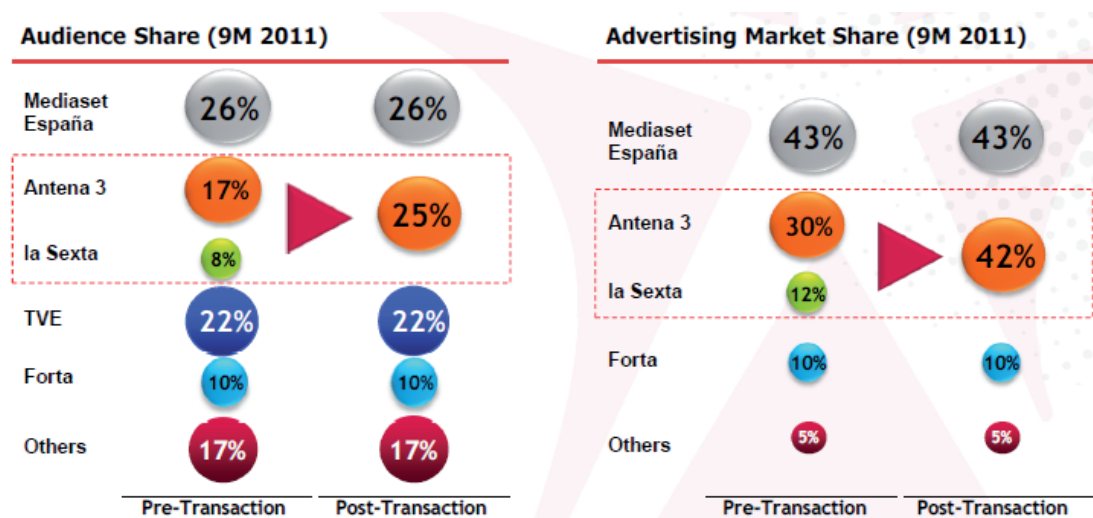
FUENTE: Elaboración propia a partir de Ramón Reig (2010: 133).

5. PROCESO DE FUSIÓN ANTENA 3-LA SEXTA Y COBERTURA MEDIÁTICA.

La fusión entre Antena 3 y La Sexta, más que un movimiento empresarial de gran envergadura en el panorama audiovisual español, ha parecido un juego entre grandes de la comunicación. En 2010, de forma paralela a la fusión de las televisiones en abierto de Prisa y Mediaset, ya se conspiraba sobre el informe que se envió en diciembre del pasado año a la Comisión Nacional de Competencia anunciando esa petición de evaluación para que Antena 3 y La Sexta pudieran unirse.

El 15 de diciembre de 2011 el Grupo Antena 3 presenta el proyecto de presentación al mercado: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”². El grupo presentaba así un proyecto con el que las dos cadenas de televisión ganarían al conseguir un 42% de la cuota de mercado publicitaria y el 25 % combinado de share.

Gráfico 1. Racionalización del mercado en España, aportado por el Grupo Antena 3.



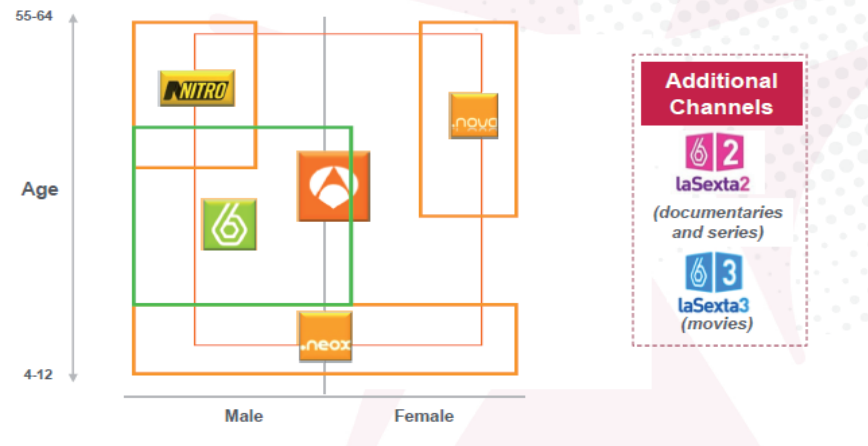
Fuente: Gráfico inserto en el informe de Antena 3: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”

Con este gráfico Antena 3 demostraba que aunando fuerzas con La Sexta podían hacerse más competitivos ante el nuevo grupo que se formó, Mediaset España, tras la unión de Cuatro y Telecinco. Al hacerse uno, el 17% de audiencias con el que Antena 3 contaba podía acercarse al 26 % de Mediaset España si recogía el 8 % de La Sexta. De esta manera y gracias a la unión, Antena 3 y La Sexta estarían a 1% de share tanto de audiencia como de anunciantes de Mediaset España.

Con respecto a los contenidos, el grupo Antena 3 defendía en este informe que la oferta sería más que atractiva para los espectadores. Defendían que abarcaban todos los sectores de la población al reunir todos los canales con los que ya contaba el Grupo Antena 3, como Neox, Nova, Nitro y la cadena que da nombre, y así sumaba la cadena generalista de La Sexta más La Sexta 3 y La Sexta 2, que son de contenidos más especializados.

Gráfico 2. Sectores de la población que quedaban representados por Antena 3 y La Sexta tras la fusión.

★ **Most complete offering in Spanish FTA TV**



Fuente: Gráfico inserto en el informe de Antena 3: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”

Aún así, la ejecución de esa fusión y de los acuerdos complementarios estaba condicionada a la obtención de las autorizaciones regulatorias por parte de la Comisión Nacional de Competencia.

No fue hasta el 13 de julio cuando la CNC dio el sí a esta fusión solicitada en el mes de diciembre, pero en su informe contenía unas restricciones que tanto Antena 3 como La Sexta tacharon de inviables. Entre estas medidas destacaban:

- La creación de dos compañías totalmente independientes para la venta de publicidad.
- La reducción del 22% al 18% de *share* a la hora de componer un paquete comercial.
- La ampliación de 3 a 5 años en el plazo de vigencia de dichas condiciones.

Antena 3 no tardaría en responder este informe dando un comunicado de prensa³ el 17 de julio tachando estas condiciones como “injustas y discriminatorias”, alegando que Mediaset disfrutara de un trato preferente al no haber tenido tantas restricciones a la hora de quedarse con el 100% de la televisión en abierto de Prisa. De esta forma, en la quinta premisa de su comunicado Antena 3 recrimina:

“Bajo el paraguas de la defensa del mercado, la resolución de la CNC consolida y blindo durante los próximos años la posición de dominio absoluto del Grupo Mediaset España en el negocio de la televisión en abierto y de pago, en detrimento del resto de operadores, entre ellos el Grupo Antena 3”.

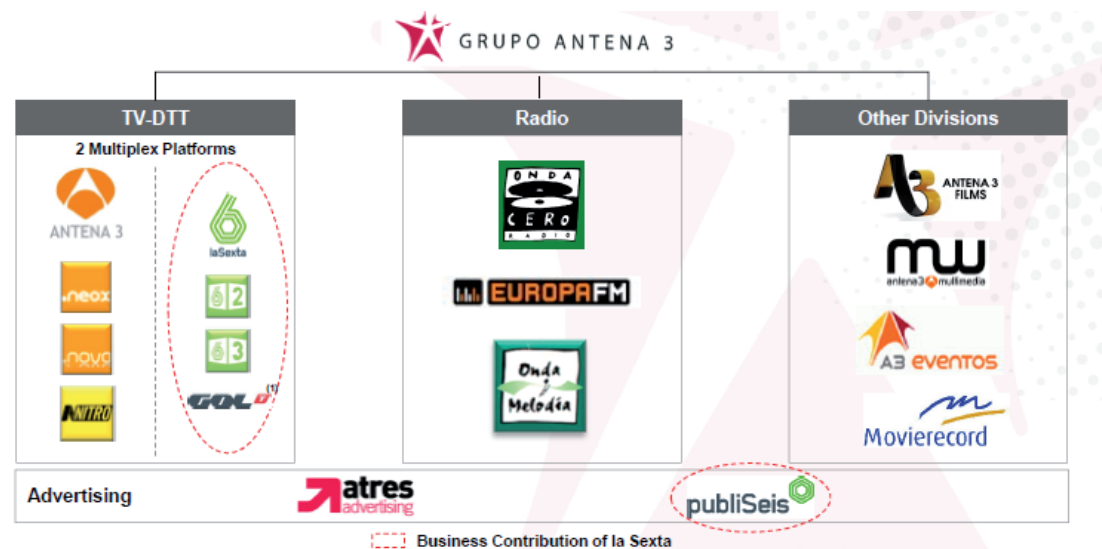
Tras ello, Antena 3 decide no aceptar las condiciones de la resolución dictada por Competencia y agotar todos los mecanismos legales e instancias administrativas hasta que recibió la reacción del Gobierno.

Días después, mientras que todo mostraba si no un pause una parada en el movimiento empresarial, el gobierno comunicó cambio de postura y unas condiciones más suavizadas para la toma de La Sexta por parte de Antena 3. Estos cambios irán encaminados sobre todo a la comercialización de la publicidad que podrán realizar las cadenas de televisión y a una semejanza con las condiciones que ya se les impusieron a Telecinco y Cuatro.

La vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría⁴, justificó esta decisión de facilitar la concentración audiovisual por “el interés general, el mantenimiento del pluralismo informativo y, sobre todo, la rapidez en la aplicación del Plan para el Dividendo Digital”. Resulta más que curioso que la vicepresidenta del gobierno afirme que facilitar una concentración empresarial más en el panorama audiovisual español mantenga el pluralismo informativo, sobre todo después de la formación del conglomerado mediático Mediaset España.

De esta forma, tras meses de negociaciones, la absorción de La Sexta por parte de Antena 3 se hizo realidad con los desplazamientos de los equipos de La Sexta a la sede de Antena 3. Este movimiento de concentración empresarial implica un duopolio más que peligroso en el mercado publicitario español. Con este cambio, la tarta publicitaria queda disputada entre el grupo Antena 3 y Mediaset y las cadenas minoritarias se encuentran entre esta lucha de titanes ante los que no se pueden defender.

Gráfico 3. Trama empresarial del Grupo Antena 3 tras la fusión por absorción de La Sexta.



Fuente: Gráfico inserto en el informe de Antena 3: “Grupo Antena 3 y La Sexta. A winning combination”

6. COBERTURA DE LA FUSIÓN EN EL DIARIO PÚBLICO

El diario *Público*, como ya hemos apuntado, pertenece al mismo grupo de comunicación que La Sexta, a Mediapro. Este dato accionarial, como demostraremos con el análisis crítico de contenidos que se realizará en este apartado, quedará reflejado en los contenidos transmitidos por el diario generalista de tirada nacional.

“La Sexta y Antena 3 se fusionan”, ““Negociaciones avanzadas” para la fusión de Antena 3 y La Sexta”, “El Gobierno da luz verde a la fusión de Antena 3 y La Sexta”, “Nuria Roca ficha por La Sexta” y “La Sexta y Antena 3 comienzan una nueva etapa juntas”, estos serán los titulares que *Público* dará sobre la fusión en el periodo estudiado para esta investigación. De ellos, tan sólo haciendo un primer análisis de los titulares, extraemos optimismo por el movimiento de fusión entre la cadena de televisión perteneciente al mismo grupo de *Público*, Mediapro, y Antena 3, del grupo Planeta.

El hecho de que Antena 3 quiera unir sus fuerzas a La Sexta resulta positivo al grupo Mediapro porque le deja seguir compitiendo en un mercado televisivo que está tan sólo hecho para grandes. Esto se demuestra en el tratamiento de las noticias, tanto en el enfoque como en el lenguaje

utilizado.

La primera noticia⁵ que encontramos dentro del periodo en estudio es la titulada “La Sexta y Antena 3 se fusionan”. Esta información da un mensaje optimista de esta fusión argumentando, como veremos unas líneas más abajo, que haría más fuerte a los grupos. Mientras que el título es totalmente objetivo y sólo comenta el movimiento empresarial que ambos entes están ejecutando, en el subtítulo podemos ver en qué bando se encuadra el periódico y qué enfoque le da a la información.

“Los accionistas de La Sexta recibirán un 7% del capital social del nuevo grupo y una participación adicional de hasta el 7% condicionada al cumplimiento de una serie de objetivos. Los ocho canales del grupo mantendrán su identidad propia”.

En estas frases vemos que *Público* se ocupa de destacar los aspectos que influirán tan sólo a La Sexta, más que en aportar información sobre los efectos de la fusión en el panorama audiovisual español en sí. Se centra en enfocar los beneficios económicos que la empresa obtendrá tras esta concentración. Más que una información objetiva sobre un hecho parece información corporativa para accionistas. También en esta información analizada se destaca, como podemos ver en el siguiente párrafo, la “total satisfacción” de La Sexta a unirse con Antena 3.

“Tras el anuncio de la fusión, La Sexta mostró su “total satisfacción” al ver cumplido “su deseo de llegar a un acuerdo de fusión en unos términos absolutamente favorables para las dos partes”. La Sexta considera que con este acuerdo garantiza “la pervivencia” de su modelo de televisión en el futuro. Contreras declaró que los socios de la cadena se unirán al Grupo Antena 3 “con lealtad, confianza y abierto espíritu de colaboración”. “Nos incorporaremos al consejo del nuevo grupo junto a Planeta, De Agostini, RTL y el resto de accionistas poniendo a su disposición todos nuestros recursos”, añadió”.

Como también podemos ver en este párrafo, *Público*, como altavoz corporativo del grupo Mediapro, afirma que esta unión es lo que asegura la continuidad y “pervivencia” de la televisión en abierto de su grupo. Y es que no hay que dejar de lado el gran antecedente de esta operación, la aparición de Mediaset España, unión de Prisa y Mediaset, empresas de Cuatro y Telecinco. Antes de esta fusión, Antena 3 seguía muy de cerca a Telecinco en audiencias, pero ras ella a Antena 3 sólo le quedaba buscar un pacto que le hiciera más competente. Ante una empresa como Mediaset España, con grandes audiencias y con gran atractivo por ello para los anunciantes sólo queda aunar fuerzas, y esa fue la pretensión de Antena 3 y La Sexta.

La segunda información que encontramos sobre el proceso de fusión es la titulada “Negociaciones avanzadas” para la fusión de Antena 3 y La Sexta⁶. En ella, podemos leer cómo el diario destaca la participación que La Sexta tendrá en Antena 3, pero no todo el porcentaje que Antena 3

se queda de La Sexta:

“Los términos de la negociación se refieren a “una fusión por absorción en la que correspondería a los accionistas de La Sexta una participación máxima del orden del 14% del capital social de Antena 3, una parte de la cual estaría condicionada al cumplimiento de determinados objetivos de beneficios de la sociedad resultante”, según el comunicado remitido por Antena 3 a la CNMV”.

De esta forma, *Público* intenta transmitir la tranquilidad de que todo seguirá con normalidad en la cadena de televisión en abierto de Mediapro.

En las siguientes informaciones halladas, *Público* sigue aunando sus esfuerzos en subrayar que La Sexta no sufrirá alteraciones en su línea editorial, ni en sus contenidos.

“El nuevo grupo, en el que La Sexta conservará su esencia y su perfil comercial, alcanzará una audiencia de alrededor del 25,7% de cuota de pantalla en la televisión en abierto, teniendo en cuenta la suma de ambos grupos en noviembre. Además, la participación de la nueva compañía en el mercado publicitario estaría en torno al 42%”⁷.

Y es que esta cuestión ha sido muy importante en esta fusión. El hecho de que un canal conservador se uniera con el grupo más progresista del país era más que representativo. Por ello, todos los altavoces de Mediapro se encargaron de subrayar que La Sexta seguiría siendo igual de crítica y no vería alterada su línea editorial. Este hecho, que también se cumplió en la unión de Telecinco y Cuatro, demuestra que en los negocios no hay ideologías sino cifras en negativo o positivo.

En la información “[Nuria Roca ficha por La Sexta](#)”⁸, *Público* hace una especie de homenaje a la fusión transmitiendo todos los logros en los contenidos que se llevarán a cabo. Uno de ellos es conseguir que un fichaje de Mediaset España, el gran enemigo de las empresas en reciente unión, apueste por La Sexta. Esto simbolizaba una pequeña victoria, un ascenso de una televisión que estaba quedando ahogada por el conglomerado mediático Mediaset España, después de que Telecinco y Cuatro se unieran.

La última noticia que vemos destacable para demostrar nuestras conclusiones en esta investigación es “[La Sexta y Antena 3 comienzan una nueva etapa juntas](#)”⁹. Esta información implica el fin del proceso de negociación de ambas cadenas para la fusión, tanto entre ellas como con el Gobierno.

“La Sexta comienza esta nueva etapa en su mejor momento de audiencia, con programas emblemáticos como *El intermedio*, los informativos, *Al rojo vivo* batiendo récords de audiencia y la consolidación de La Sexta Todo Cine y Xplora”.

Esta información sólo legitima los datos que hemos destacado anteriormente. *Público* no refleja preocupación en lo que esta fusión empresarial pueda afectar en el panorama audiovisual o en el pluralismo informativo. Ni siquiera refleja la justificación de las limitaciones que la Comisión Nacional de la Competencia les impone. De hecho ni siquiera destaca éstas mismas. El diario *Público* sólo se ocupa de funcionar como altavoz corporativo del grupo Mediapro para manifestar todo lo que gana La Sexta con esta fusión y silenciar sus pérdidas. Audiencias, fichajes y proyección de futuro de la cadena, éstos serán los únicos datos que *Público* dará sobre esta fusión en el período de tiempo estudiado para esta investigación.

7. EJEMPLOS PRÁCTICOS DEL DIARIO LA RAZÓN.

En lo que respecta a la cobertura de la fusión Antena 3-La Sexta por parte de La Razón podemos decir que el diario ha producido noticias en este sentido durante todos los meses que van desde diciembre de 2011 hasta septiembre de 2012, excepto en marzo, mayo y junio de 2012. En estos tres meses concretos no hemos encontrado resultados. La muestra cuantitativa total arroja la cifra de 24 noticias, de las cuales 15 se ajustan a la franja temporal que hemos considerado clave para acotar nuestra investigación (esto es, los meses de diciembre de 2011, y abril, julio y septiembre de 2012).

El mes más prolífico fue sin duda diciembre de 2011. No es de extrañar esta circunstancia puesto que es en ese momento cuando se oficializa la fusión y la demanda informativa se presupone por tanto mayor. El 14 de diciembre podíamos leer en La Razón:

“En la tarde de ayer, el Consejo de Administración aprobó la fusión por absorción de La Sexta por parte de Antena 3, con la que esta última se consolida y con la que se establece un nuevo orden en el mercado audiovisual. Con la incorporación de La Sexta, Antena 3 completa su oferta y el Nuevo Grupo dispondrá de la **oferta líder en el negocio de la televisión**. La fusión entre dos grandes operadores que se produjo ayer desembocará en un Grupo de referencia y supone una **reordenación natural del mercado televisivo**. El nuevo escenario se origina en un momento en el que el mercado se muestra muy competitivo y, **esta fusión es un reflejo de lo que está sucediendo en Europa**”¹⁰.

La misma línea informativa se refrenda con esta otra noticia del mismo día, en la que el medio continúa con su idea de enaltecimiento del grupo Antena 3. Esta información lleva el título nada aséptico de: “La propuesta del líder del mercado español”, y de ella destacamos el siguiente fragmento:

“La suma siempre enriquece y este caso no es diferente. Antena 3 añade a su presencia en otros mercados **una nueva línea en sus**

negocios, y la oferta del Nuevo Grupo Antena 3 **abarca la demanda de todos los estratos y perfiles de público** gracias a la variadísima oferta que, desde ayer, reúnen sus emisiones”¹¹.

El mismo día 14 encontramos dentro de la sección de opinión “*Los puntazos*”, el siguiente comentario (sin firmar y que, por lo tanto, corresponde al medio en su conjunto) titulado “A3 y La Sexta: fusión lógica y necesaria”:

“La fusión por absorción de Antena 3 y La Sexta es la **lógica consecuencia** de un mercado televisivo que, **por una regulación equivocada**, albergaba más licencias de las que podía mantener. **Ha sido el propio sector el que, como ya ocurre en el resto de Europa, se ha encargado de ajustar** su tamaño a los índices de audiencia y a la cartera publicitaria. **Sin viabilidad económica no pueden existir libertad editorial**, capacidad informativa ni servicio público; o, lo que es lo mismo, **no es posible ni viable un pluralismo real** de los medios de comunicación”¹².

Este comentario viene a ofrecernos el particular razonamiento de los hechos por parte del diario *La Razón*. La justificación aducida se centra en: los errores de la legislación que regula el sector (aludiendo implícitamente al gobierno socialista otrora en el poder), la autorregulación del propio mercado y el ejemplo del resto de Europa. Encontramos también la idea de la imposibilidad de pluralismo real sin que exista similitud financiera entre los medios. Se trata pues de un interesante giro al concepto de pluralismo amparado únicamente en criterios económicos. Esta definición remite más bien, a nuestro juicio, al concepto de competitividad que al de pluralismo.

También podemos observar cómo el diario emplea con frecuencia los términos “natural” y “lógico” para referirse a la fusión. En cierto modo, se trata de presentar el hecho como inevitable y amparado en las lógicas y dinámicas del mercado. Esta idea, junto con la línea de engrandecimiento del grupo Antena 3, está presente en todas las informaciones.

Al día siguiente, el periódico sigue haciéndose eco de la noticia tomando como base informativa las halagüeñas perspectivas de negocio que representa la fusión para Antena 3. Podemos leer en la noticia titulada “Antena 3 cifra entre 60 y 80 millones de euros las sinergias con La Sexta” lo siguiente:

Sobre el futuro de La Sexta y sus canales, **Antena 3 señala que mantendrá solamente el contenido que dé beneficios**, ya que **no existe la necesidad de continuar invirtiendo en la mejora del reconocimiento de la marca**. (...). Antena 3 insiste en que **mantendrá la esencia y el perfil comercial del canal principal de La Sexta**, mientras que implementará un “reposicionamiento” de la Sexta 2 y reforzará La Sexta 3, para lograr que el conjunto de canales se enfoquen a públicos complementarios. Además, la cadena de Planeta

pretende mejorar las prácticas comerciales de La Sexta, con los “beneficios de su combinación con Antena 3”. Como **otro beneficio de la fusión, Antena 3 señala la “racionalización” del mercado publicitario de la televisión**, que queda repartido fundamentalmente entre Mediaset España (43,5%) y el grupo formado por Antena 3 y La Sexta (42%)¹³.

La cadena Antena 3 se muestra dispuesta a “mantener el perfil comercial” (que no ideológico ni editorial) de La Sexta, aunque suprimirá todos aquellos contenidos poco rentables. Así mismo, se felicita de lo que denomina “racionalización del mercado publicitario” o lo que es lo mismo, el duopolio de facto donde tan sólo dos grupos copan más del 85% de la tarta.

Ese mismo día, 15 de diciembre, La Razón nos sorprende con una noticia en la que podemos ver más planes de Antena 3 con vistas al nuevo grupo fusionado. Por ejemplo, uno de los baluartes de La Sexta desde su aparición ha sido la transmisión de grandes acontecimientos deportivos, como la Liga de Fútbol Profesional o la Fórmula 1. Pues bien, Antena 3 anuncia que “mantendrá los derechos de la F1 y **sólo renovará la Liga si considera el precio rentable**”¹⁴.

Dos días más tarde, La Razón retomó el ejemplo europeo para seguir justificando el proceso de fusión amparándose en el panorama televisivo de los países vecinos:

“Este nuevo escenario televisivo, que en realidad es, de algún modo, el regreso a las circunstancias anteriores a 2005, **acerca a España a la situación que se vive en los países de nuestro entorno**, en los que en el mercado televisivo «mandan» dos o tres grupos”¹⁵.

Esta pretendida conexión con la vertiente europea llega precisamente en un período de crisis y especial fragilidad de la economía nacional, por lo que la alusión al modelo del resto de Europa aparece cargado de connotaciones positivas.

Trasladándonos ya al mes de abril de 2012, encontramos también algunos ejemplos significativos en lo que respecta a la cobertura de la fusión. Hacia final de mes, el día 24, podíamos leer: “Xplora el nuevo canal de documentales de La Sexta se estrenará el próximo 1 de mayo”¹⁶. Esta información, más publicitaria que periodística, se centra en el cambio de la sustitución de la cadena La Sexta2 por el nuevo canal de documentales Xplora, el cual se compara con prestigiosas cadenas temáticas de la BBC.

Sin duda, el acontecimiento clave del mes de abril para el proceso es el visto bueno que los accionistas de Antena 3 dan a la fusión por absorción con La Sexta. Esta noticia queda reflejada en La Razón el día 25 de abril:

“La Junta General de Accionistas de Antena 3, presidida por José Manuel Lara, ha aprobado en su reunión de este miércoles el acuerdo suscrito entre Antena 3 y La Sexta para la integración de ambas compañías mediante una fusión por absorción”¹⁷.

El día 30, con motivo del inicio de las emisiones del citado canal de documentales Xplora, La Razón aprovecha para volver a publicarlo en su sección “Comunicación”¹⁸.

Nuestro tercer mes clave es julio de 2012. Es entonces cuando Antena 3 rechaza las imposiciones que la Comisión Nacional de Competencia establece para dar luz verde a la fusión. La Razón se hace eco, una vez más, del posicionamiento de la cadena de Planeta, la cual se muestra sorprendida y discriminada (17 de julio):

“El grupo de comunicación muestra su “sorpresa” ante una resolución que le impone **“mayores obligaciones y nuevas restricciones de las que en su momento se fijaron en la fusión de Telecinco y Cuatro**, a pesar de que el proceso de integración con la Sexta derivaría en un operador de menor tamaño y, por tanto, con menor impacto en el mercado televisivo”. Según Antena 3, la CNC establece una docena de limitaciones adicionales y “más severas a las asumidas en su día por Mediaset España, entre las que figuran **la creación de dos compañías totalmente independientes para la venta de publicidad, la reducción del 22% al 18% de ‘share’ a la hora de componer un paquete comercial** o la ampliación de 3 a 5 años en el plazo de vigencia de dichas condiciones”¹⁹.

Un día más tarde y por primera vez, *La Razón* utiliza a la otra pieza de esta fusión para abrir un titular: “La cadena La Sexta «indignada» por las condiciones exigidas para su fusión con Antena 3”²⁰. Es la primera vez que el diario tiene en cuenta la posición de la cadena de Mediapro como emisor y parte activa en el proceso. Podemos ver aquí de forma palpable cómo la influencia de la estructura mediática del diario La Razón (vinculada a Antena 3 por Planeta y no a La Sexta) condiciona el enfoque con el que el periódico nos presenta a los dos actores de la operación.

Ese mismo día, el 18 de julio, *La Razón* vuelve a acudir al ejemplo europeo para refrendar la disconformidad de Antena 3 con respecto al dictamen de la CNC. En su noticia “Antena 3 no acepta las condiciones de la CNC”²¹, vuelve a presentarnos una panorámica del mercado televisivo europeo para dar cuenta de lo “inadmisible” de la situación y del “agravio comparativo” que esto supone con respecto a Mediaset España.

Además, para terminar de refrendar este enfoque, el diario acude a unas declaraciones de Maurizio Carlotti, vicepresidente de Antena 3: “No se puede competir en inferioridad”. Así titula *La Razón* una noticia en cuyo cuerpo de texto podemos leer más sobre el pensamiento de Carlotti:

“En el caso de la anterior fusión, [la CNC] aceptaron compromisos que propuso la propia Telecinco y no entiendo por qué en un caso aceptaron y ahora no, ya que **la nuestra es una operación posterior que tiene su razón de ser y se fundamenta en la realización de la anterior** y con una concentración inferior de la que ha permitido Competencia”²².

De este modo, el medio altera su *agenda setting* de ese día para incluir esta noticia de declaraciones que viene a refrendar el posicionamiento de la cadena, el cual es, por estrategia de grupo empresarial, el mismo que parece defender el periódico. Así lo pone de manifiesto la elección de Carlotti como fuente a la que el medio concede gran protagonismo.

A pesar de que en aquellos momentos existía un notable descontento por parte de ambas cadenas y de que los planes de fusión pudieron verse truncados, el pasado 26 de septiembre, y tras un verano ajetreado, leíamos en *La Razón* el desenlace momentáneo:

“El Consejo de Administración del Grupo ha considerado que las condiciones establecidas en el acuerdo del Consejo de Ministros del pasado día 24 de agosto, relativo a la fusión entre Antena 3 y laSexta, son compatibles con el contenido y el significado económico del proyecto común de fusión que fue aprobado por las respectivas juntas generales de accionistas de ambas sociedades”²³.

Una noticia que el mismo día vuelve a ampliarse con otra vuelta a la confirmación oficial de la fusión²⁴.

A lo largo de estos meses de intensa cobertura periodística hemos podido detectar una serie de tendencias generales y diferencias tras el análisis de estos dos medios impresos:

- La cobertura realizada por el diario *Público* ha sido claramente menor a la del diario *La Razón*.
- Mientras el diario *Público* nos presenta una visión de la operación centrada en las repercusiones para La Sexta, *La Razón* expone ante el lector los resultados generales de la nueva conformación del panorama televisivo y del macrogrupo Antena 3.
- Tanto un medio como el otro sitúan como agente activo de la operación a la cadena que forma parte de su grupo. *La Razón* lo hace siempre con Antena 3, mientras que *Público* presenta un protagonismo compartido entre ambas cadenas, situando a La Sexta como primer sujeto de la estructura bimembre.

- Para Público la operación supone la “pervivencia del grupo” mientras que para *La Razón* es el ejemplo europeo el que refrenda esta alianza.
- El diario *La Razón* aduce la “lógica empresarial” y la “naturaleza comercial” para justificar la fusión, dotando así al acontecimiento de un carácter inevitable e incluso deseable para los intereses empresariales españoles.
- Por último, en ninguno de los dos medios hemos encontrado referencias a los conceptos de línea editorial o vertiente ideológica. Esto asemeja la cobertura periodística de la operación con la de cualquier fusión empresarial de otro sector ajeno a la comunicación y, por ende, a los principios éticos, deontológicos y de responsabilidad social.

8. PRIMERAS CONCLUSIONES.

- El panorama televisivo privado español se encuentra comandado en la actualidad por un duopolio de facto. Los gigantes Mediaset España y Grupo Antena 3 han absorbido bajo su sello a cadenas de la competencia que, en ambos casos, representaban una facción de público objetivo separada de los intereses de la cadena principal. De este modo, la multiplicación de la oferta hacia un target antes no controlado ha guiado las ansias de poder de Telecinco y Antena 3. La crisis de la inversión publicitaria y el deficitario macroproyecto de Televisión Digital Terrestre han dejado numerosas empresas audiovisuales sumidas en la crisis de resultados, lo cual bajo el paraguas gubernamental de la Ley de medidas urgentes para la TDT, ha abierto la puerta al actual panorama de fusiones y alianzas estratégicas.

- Examinando los ejemplos encontrados, hallamos una carencia preocupante desde el punto de vista informativo-periodístico. Las informaciones que reflejan la cobertura de la fusión por parte de *La Razón* y *Público* no aluden en ningún momento a la tendencia ideológica dispar que caracteriza a una y otra cadena, así como a la repercusión que esta concentración puede tener para el contenido periodístico debido a esas líneas editoriales opuestas unidas ahora bajo el mismo sello empresarial.

- Observamos también una revisión peligrosa del concepto de pluralismo en nuestros medios de comunicación. Justificar el pluralismo real en la igualdad de montante económico de los medios y presuponer que el sello empresarial no interferirá en detrimento de la visión minoritaria tras la fusión es, a nuestro juicio, permanecer en la superficie del conflicto. Se está negando, por tanto, una verdadera propuesta crítica y reflexiva a la opinión pública.

- El diario Público realizó durante los meses considerados clave para la fusión una cobertura mucho menor que la llevada a cabo por *La Razón*. En términos cuantitativos, el periódico de Mediapro publicó tan sólo una tercera parte de las noticias con las que *La Razón* llenó

sus páginas. Esto se explica teniendo en cuenta que en el caso del diario del grupo Planeta, su cadena, Antena 3, era la que tenía el papel de actuante en la fusión, mientras que la cadena de Mediapro sería la absorbida.

- Queda constatado como el campo accionarial de una empresa de comunicación queda reflejado en los contenidos transmitidos por la misma. Los medios de comunicación olvidan su responsabilidad social y su función informativa para convertirse en meros altavoces corporativos del negocio.

REFERENCIAS

¹ Francisco Marhuenda desempeñó un puesto de máxima confianza junto a Mariano Rajoy durante la primera legislatura de José María Aznar. El 10 de mayo de 1996, tras la victoria electoral del PP y la formación de nuevo Gobierno, fue nombrado Director del Gabinete del Ministro de Administraciones Públicas¹ (Mariano Rajoy). Continuó en el mismo cargo junto a Rajoy cuando éste, en 1999, pasó a ser titular del Ministerio de Educación y Cultura. Ya en la siguiente legislatura, y con Mariano Rajoy en el cargo de Ministro de la Presidencia, Marhuenda fue nombrado (en mayo de 2000) Director General de Relaciones con las Cortes en dicho Departamento. Tras abandonar la política directa, tomó las riendas de La Razón. En 2001 pasó a ser subdirector del diario para Cataluña, y en febrero de 2008 asumió la dirección general del periódico. http://www.elpepueco.com/20091125elpepueco_14/Tes. Consultado por última vez el 20 de junio del 2011.

² Informe disponible en la siguiente dirección: <http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/05/09/DOCUMENTS/00033/00033.pdf>. Consultado por última vez el 14 de octubre del 2012. [elpepueco.com/20091125elpepueco_14/Tes](http://www.elpepueco.com/20091125elpepueco_14/Tes). Consultado por última vez el 20 de junio del 2011.

³ <http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/07/18/DOCUMENTS/00002/00002.pdf>

⁴ Información titulada “El Gobierno modifica las condiciones de la fusión de Antena 3 y La Sexta para facilitarla extraída del portal”, extraída del portal web Rteve.es: <http://www.rteve.es/noticias/20120824/gobierno-modifica-condiciones-fusion-antena-3-sexta-para-sean-mas-favorables/559715.shtml>. Consultado por última vez el 14 de octubre del 2012.

⁵ “La Sexta y Antena 3 se fusionan”. Noticia publicada en el diario Público el día 14 de diciembre del 2012. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/412202/la-sexta-y-antena-3-se-fusionan>. Revisada por última vez el 14 de octubre del 2012.

⁶ “Negociaciones avanzadas para la fusión de Antena 3 y La Sexta”. Noticia publicada en el diario Público el 14 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/412119/negociaciones-avanzadas-para-la-fusion-de-antena-3-y-la-sexta>. Consultada por última vez el 14 de octubre del 2012.

⁷ “El Gobierno da luz verde a la fusión de Antena 3 y La Sexta”. Noticia publicada el 16 de diciembre de 2011 en el diario Público. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/412581/el-gobierno-da-luz-verde-a-la-fusion-de-antena-3-y-la-sexta>. Consultada por última vez el 14 de octubre de 2012.

⁸ “Nuria Roca ficha por La Sexta”. Noticia publicada el 22 de diciembre del 2011 por el diario Público. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/413543/nuria-roca-ficha-por-la-sexta>. Consultada por última vez el 14 de octubre de 2012.

⁹ “La Sexta y Antena 3 comienzan una nueva etapa juntas”. Noticia publicada el 1 de octubre del 2012 por el diario Público. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/443260/la-sexta-y-antena-3-comienzan-una-nueva-etapa-juntas>. Consultada por última vez el 14 de octubre del 2012.

¹⁰ “Antena 3 y La Sexta anuncian su fusión”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 14 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/5046-antena-3-anuncia-su-fusion-con-la-sexta>.

¹¹ “La propuesta del líder del mercado español”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 14 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/4234-la-propuesta-del-lider-del-mercado-espanol>.

¹² “A3 y La Sexta: fusión lógica y necesaria”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 14 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/3006-a3-y-la-sexta-fusion-logica-y-necesaria>.

¹³ “Antena 3 cifra entre 60 y 80 millones de euros las sinergias con La Sexta”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 15 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/9159-antena-3-cifra-entre-60-y-80-millones-de-euros-las-sinergias-con-la-sexta>.

¹⁴ “A-3 mantendrá los derechos de la F1 y sólo renovará la Liga si considera el precio rentable”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 15 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/2439-antena-3-mantendra-los-derechos-de-la-f1-y-solo-renovara-la-liga-de-futbol-si-considera-el-precio-rentable>.

¹⁵ “La TV española más europea”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 17 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/3433-latv-espanola-mas-europea>.

¹⁶ “Xplora el nuevo canal de documentales de La Sexta se estrenará el próximo 1 de mayo”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 24 de abril del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/8686-xplora-el-nuevo-canal-de-documentales-de-la-sexta-se-estrenara-el-proximo-1-de-mayo>.

¹⁷ “Los accionistas de Antena 3 dan el visto bueno a la fusión por absorción con La Sexta”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 25 de abril del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/8871-los-accionistas-de-antena-3-dan-el-visto-bueno-a-la-fusion-por-absorcion-con-la-sexta>. Diario La Razón. 25/04/2012.

¹⁸ “Pasión por el documental”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 30 de abril del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/5384-pasion-por-el-documental>.

¹⁹ “Antena 3 no acepta las condiciones de Competencia por su fusión con La Sexta”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 17 de julio del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/5126-antena-3-no-acepta-las-condiciones-de-competencia-por-su-fusion-con-la-sexta>.

²⁰ “La Sexta «indignada» por las condiciones exigidas para su fusión con Antena 3”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 18 de julio del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/581-la-sexta-indignada-por-las-condiciones-exigidas-para-su-fusion-con-antena-3>. sexta.

²¹ “Antena 3 no acepta las condiciones de la CNC”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 18 de julio del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/8778-antena-3-no-acepta-las-condiciones-de-la-cnc>.

²² “«No se puede competir en inferioridad»”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 18 de julio del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/5304-no-se-puede-competir-en-inferioridad>.

²³ “Antena 3 confirma la fusión con laSexta”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 26 de septiembre del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/4736-antena-3-confirma-la-fusion-con-lasexta>.

²⁴ “Antena 3 se fusiona con laSexta”. Noticia publicada en el diario La Razón el día 26 de septiembre del 2012. Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/8071-antena-3-se-fusiona-con-lasexta>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Badillo, P. (2003). *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo*. Reflexiones para un mundo plural. Madrid: Akal, Universidad Internacional de Andalucía.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*, 2ª edición, Madrid: Akal.

Bolaño, C.; Mastrini, G. & Sierra, F. (Eds). (2005): *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, Argentina: La Crujía Ediciones.

Bolívar Botía, A. (1990). *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Editorial Cincel.

Colombo, F. (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.

De Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

De Pablos, J. M. (2001). *El Periodismo, herido / Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad. ‘El País’, como referente*. Madrid: Foca Investigación.

Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

Gil Calvo, E.; Ortiz, J. & Revuelta, M. (2002). *Repensar la prensa*. Madrid: Debate.

Igartua, J. J. & Humanes, Mª L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jensen, K. & Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Comunicación Bosch.

Kapuscinski, R. (2005). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Cádiz: Asociación de la Prensa de Cádiz / Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Pouillon, J. (et. al.) (1969). *Problemas del estructuralismo*, 3ª edición, México: Siglo XXI.

Quirós Fernández, F. y Sierra, F. (2001). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

Reig, R. & Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, perspectivas y tendencias*. Barcelona: Aldea Global.

Reig, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum.

Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.

Reig, R. (2011). *Todo mercado*. Barcelona: Anthropos.

Reig, R. (2011) *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.

Rojo Villada, P. (2003). *Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Comunicación Social.

Artículos científicos

De Pablos, J. M. & Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa. *Ámbitos*, 11-12

Gutman, D.: (2009). Aportes al pluralismo informativo. *Sala de Prensa*, vol.5, nº. 118,

Mosco, V.: (2006) "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". Traducción de María Trinidad García Leiva. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*. vol.11 (Pp. 57-79).

Rojo Villada, P.: (2005) Pluralismo y concentración en el mercado europeo: Propuestas de la UE para conjugar la liberalización del mercado informativo europeo con la responsabilidad social de los medios. *Global Media Journal*, vol. 2, nº 5

Mariela Villazón | Universidad de Buenos Aires (UBA) – Argentina | marielavillazon@unsl.edu.ar

Emiliano Díaz | Universidad Nacional de San Luis (UNSL)-Argentina | emilianodiaz82@hotmail.com

LA CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN ARGENTINA: UNA APROXIMACIÓN AL ESCENARIO DE LA PROVINCIA DE SAN LUIS.

#RESUMEN

El presente trabajo aborda de manera descriptiva el proceso de concentración mediática acaecido en la República Argentina a partir de la década del 90 y el desafío que atraviesa nuestro país –en términos de organización democrática de la comunicación- a partir de la sanción, en octubre del 2009, de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Así mismo, se propone también una aproximación al escenario de la provincia de San Luis por ser esta una de las provincias donde la concentración mediática es mayor y donde la misma se corresponde con una importante concentración de poder político. En este sentido, nuestra intención es describir el escenario provincial y plantear algunos interrogantes para futuros estudios donde se profundicen estas particularidades, con el objeto de comenzar a pensar propuestas que contribuyan a la democratización del sistema de medios local.

Palabras clave: Concentración, Ley 26.522, medios, San Luis, democratización.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge a partir de una serie de cuestionamientos que nacieron en nuestra cotidiana labor docente. Como docentes de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Nacional de San Luis (Argentina), no podemos sino reflexionar sobre el devenir de la **estructura de medios** de nuestro país y, es especial, de la provincia de San Luis. Abandonar esta área de análisis nos ubicaría en contradicción con uno de los objetivos de nuestra materia que es el de proponer a los estudiantes un análisis crítico del escenario mediático-comunicacional en el que habrán de insertarse profesionalmente.

Si algo nos invita a abordar estas temáticas es el percibir la exigua reflexión que circula en el estudiantado sobre el hecho ineludible de que **la forma en que se estructura el sistema de medios en un determinado territorio se corresponde con una mayor o menor organización democrática de la comunicación**. Así como también la realidad de que un **sistema de medios donde exista pluralidad y diversidad es condición para la profundización de los procesos democráticos de los pueblos**.

En este sentido, ante una primer mirada hacia la historia de nuestro país nos encontramos con que en las últimas décadas ha tenido lugar un importante **proceso de concentración** en el que, tal como expresa Susana Sel, la esfera pública se ha puesto al servicio del mercado (2010). Esta dinámica ha significado una fuerte restricción de la pluralidad y diversidad en tanto se han construido fuertes monopolios y oligopolios en el sector.

El mencionado proceso no ha tenido lugar de manera aislada sino que ha sido acorde a lo sucedido en toda América Latina, región que se encuentra en la actualidad encabezando las mediciones de concentración con indicadores más altos que los promedios mundiales.

El presente trabajo versará principalmente sobre este proceso a nivel nacional y sobre el desafío que atraviesa nuestro país –en términos de organización democrática de los medios- a partir de la sanción en octubre del 2009 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Así mismo nos proponemos una aproximación al escenario mediático de San Luis por ser esta una de las provincias donde la concentración mediática es mayor y donde esta se corresponde con una importante concentración de poder político. No es este el lugar para desarrollar este punto pero vale mencionar que múltiples estudios¹ profundizan en este sentido y explican la formación de un régimen donde “los que gobiernan la Provincia de San Luis han concentrado importantes recursos de dominación política que viabiliza que sean los actores con predominio en el campo político y social” (Trocello y Marchisone, 2010: 20).

Desde el regreso a la democracia en 1983 hasta la actualidad es una familia la que gobierna de manera hegemónica sin haber tenido lugar alternancia alguna en el poder. Consideramos interesante proponernos un acercamiento a esta realidad a razón de los pocos estudios que se encuentran sobre el escenario mediático y por la relevancia del mismo en relación a la necesaria regeneración democrática.

En este sentido es que nos proponemos avanzar guiados por las siguientes preguntas: ¿Cómo se ha desarrollado el proceso de concentración mediática en nuestro país?, ¿cuáles han sido las últimas transformaciones legislativas al respecto y cómo se encuentra el escenario actual?, ¿cuál ha sido y es el devenir de la provincia de San Luis en este marco?

Emprendemos entonces la elaboración de un diagnóstico de situación con la certeza de que acercarnos a estas preguntas es un camino posible para pensar la relación entre un sistema de medios plural y diverso y la profundización democrática de nuestros pueblos.

2. EL PROCESO DE CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN LA ARGENTINA

Tal como lo plantean Mastrini y Becerra, las Industrias de la Información y la Comunicación juegan un papel central en la organización del mundo simbólico de la sociedad capitalista madura al enlazar estructuras económicas y formaciones culturales. Ahora bien, ¿cuáles son las especificidades de estas industrias desde el punto de vista económico y cultural?, ¿cuáles son los “movimientos” que han sufrido en las últimas décadas y que han devenido en su formación actual? Intentaremos en este apartado avanzar a fin de comprender, específicamente, la estructura del complejo mediático nacional.

Desde el punto de vista económico, caracteriza a estas industrias -así como a toda la producción cultural- que los bienes de consumo que ofrecen tienen un valor de uso inmaterial.

Asimismo, su esencia de sentido radica en la novedad y en su constante necesidad de renovación. Estas especificaciones resultan en el hecho de que la demanda de estos productos sea incierta y que la misma industria haya llevado a cabo una serie de mecanismos particulares orientados a tratar el problema de la realización del valor que procede de la naturaleza de su mercancía. De esta lógica de funcionamiento se deriva en muchos sectores, y entre otras consecuencias, una fuerte dinámica de concentración horizontal.

A su vez, y a fin de resolver el mismo conflicto, las empresas también se han abocado a desarrollar economías de gama y diversificar sus productos para reducir sus niveles de riesgo y ser exitosas. Ambas estrategias “atentan” contra la participación de nuevos competidores en el mercado -ya que se requieren cuantiosas inversiones iniciales- y han conducido a las empresas a la ampliación de los mercados. De esta manera, en las últimas décadas, se ha vivido la expansión transfronteriza de los grandes grupos y una fuerte competencia a nivel internacional.

En Argentina esta dinámica no resultó ajena y, a partir de principios de la década de los 90, a razón de la influencia del marco transnacional y en concomitancia con políticas locales de corte neoliberal, se dio por terminada la etapa en la que los capitales nacionales y el Estado eran los principales propietarios de los medios de comunicación.

En la etapa que se inició con el primer gobierno de Carlos S. Menem, en julio de 1989, se tomaron una serie de importantes medidas tendientes a la construcción de una arquitectura jurídica acorde a los intereses del nuevo mandatario y los grupos económicos más importantes que lo apoyaban.

En este sentido, en agosto de 1989 y bajo las banderas neoliberales del “achicamiento” del Estado, se promulgó la Ley 23.696 conocida como Ley de Reforma del Estado. La misma autorizaba al presidente -entre otras cosas- a avanzar con la privatización de las empresas estatales y la fusión o desmantelamiento de diferentes entes públicos. En este marco se modificaron ciertos artículos de la Ley de Radiodifusión 22.285 (sancionada en 1980, durante el gobierno de facto del general Jorge R. Videla) que imposibilitaban, hasta el momento, la constitución legal de conglomerados en forma de multimédios y con características de propiedad extendida. Asimismo, se sentaron las bases de lo que sería la privatización de los canales y radios que permanecían bajo administración estatal. Mediante esta reforma, explícitamente se estableció la privatización de Canal 11, Canal 13, Radio Belgrano, Radio Excelsior, y todos los medios de comunicación administrados por el Estado, a excepción de Canal 7, Radio Nacional y Radiodifusión al exterior. Así es que Canal 13 pasó a manos de Clarín y Canal 11 a Telefé.

En lo referente a las legislaciones que resultaron clave en la configuración específica del mapa mediático, podemos nombrar: la derogación de la prohibición de la fusión de medios gráficos o agencias de prensa con el sistema de radiodifusión, y la firma -en 1991- del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Estados Unidos. Este último en concordancia con el artículo 15 de la contundente Ley de Emergencia Económica 23.697 que liberalizó el régimen de inversiones extranjeras en el país.

El nuevo escenario se compuso entonces con la consolidación de conglomerados multimedia nacionales y la preparación del camino para el ingreso de actores internacionales en el área de las telecomunicaciones.

Durante el segundo mandato de Menem se profundizaron las políticas de concentración y tomó forma un duopolio que suplantó al oligopolio construido entre los años 1989 y 1995. Como apunta Glenn Postolsky, “en esos años (1995-2000) el sector de las comunicaciones experimentó la transferencia de los principales medios de radiodifusión a nuevos agentes vinculados al mercado financiero, empresas de telecomunicaciones y operadoras internacionales de servicios de radiotelevisión” (En Sel, 2012: 140). En consecuencia, quedó de manifiesto la apropiación de las comunicaciones en manos del Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica. A su vez, y a raíz de la competencia con los capitales extranjeros, el Grupo Clarín debió incorporar nuevos socios financieros, lo que significó una pérdida del 18% de las acciones por parte de

los capitalistas nacionales.

Para ejemplificar la profundidad del proceso de privatización y de concentración acaecido en este periodo, baste saber que hacia 1999 el grupo CEI, nacido en 1992 como un emprendimiento financiero, ya era propietario de “varios canales de cable y de televisión abierta, entre ellos TELEFÉ (por el que pagó 1.200 millones de dólares), seis canales del interior, y el 50% de Canal 9 y sus cuatro canales asociados del interior. Además, controlaba las radios La Red y Continental y la editorial Atlántida” (Giniger, 2007).

Es de destacar que estos grupos concentrados de multimedios se consolidaron en este momento como agentes económicos de notorio peso, cuya hegemonía se evidenció en un accionar de tipo corporativo con los otros grandes grupos económicos del país. El caso emblemático es el papel desarrollado como voceros del denominado “Grupo Productivo” constituido por la Unión Industrial Argentina (UIA), la Cámara de la Construcción (CAC) y las Confederaciones Rurales Argentinas (CRA).

Con el estallido de la crisis de 2001 los grupos mediáticos concentrados evidenciaron su fuerza al lograr, de parte del Estado, una serie de medidas que protegían su conformación. Una vez más, el interés económico de los grandes capitales resultaba el principal beneficiario de las políticas de Estado.

Una de las medidas tomadas en este momento fue el Decreto 1269, que modificó la Ley de Sociedades Comerciales para evitar la disolución de empresas por deficiencia patrimonial. La otra fue la fuerte operatoria para que se cree la Ley de Protección de las Industrias Culturales; la misma evitaría el canje de deuda a través de la adquisición de acciones de empresas nacionales por parte de capitales extranjeros, salvo que así lo pidieran las empresas concursantes.

La asunción de Néstor Kirchner a la presidencia de la Nación, en mayo de 2003, significó la continuidad en lo que respecta a la protección de los grandes grupos del sector. En este sentido, podemos nombrar como destacables la promulgación de la Ley de Protección a las Industrias Culturales y el Decreto 527 por el que se suspendió por diez años el cómputo del plazo de licencias a los gerencios de los principales medios de comunicación, otorgándoles, de hecho, el usufructo por 25 años.

Sin embargo, en este periodo también se observaron las primeras tímidas medidas orientadas a la reformulación de la relación medios-Estado. Las mismas habrían de cobrar una nueva e inesperada dimensión a partir del conflicto desatado por las retenciones a las exportaciones agropecuarias en 2008². Habida cuenta de este contexto, emergieron, por un lado, los intereses específicos de un sector de la economía argentina que fue históricamente cercano al grupo Clarín y, por el otro, los de un Gobierno que si bien no logró su objetivo tributario supo viabilizar un conjunto de

tensiones que afloraron en el marco de este complejo escenario a través de discursos y estrategias retóricas. Entre éstas podemos nombrar: la “disputa” sobre la legitimidad del Estado como regulador del proceso económico y re distribuidor de la riqueza, la del federalismo fiscal y la de un modelo de medios sujeto al libre mercado en contraposición con políticas de comunicación estatales que promuevan el acceso y la participación de ciudadanos y organizaciones sociales en la comunicación masiva.

Este último punto, parte central del proceso de discusión, se materializó en octubre de 2009 con la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, luego de una ardua movilización y lucha encabezada por distintos sectores aglutinados en la “Coalición por una Radiodifusión Democrática”³.

3. LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: UNA REALIDAD A CONSTRUIR

La Ley 26.522 pone en relieve el valor social de los productos de las Industrias Infocomunicacionales, al mismo tiempo que promueve una mejora de oportunidades en el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad en la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.

En parte central de su articulado la Ley reconoce como prestadores legales de servicios audiovisuales a medios de gestión privada sin fines de lucro⁴, lo que habilita a medios alternativos, populares y comunitarios a participar del sistema⁵. A su vez, destina a esos prestadores un tercio del espacio radiofónico y televisivo. Por otro lado, en su artículo 45, y “a fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local”, establece estrictas limitaciones a la concentración de licencias.

Desde nuestra perspectiva, resulta innegable que, en términos modélicos, al promover que comunidades, organizaciones sociales, ONG’s, etc. obtengan licencias de propiedad, y al limitar a los grandes capitales en sus posibilidades de monopolizar a los medios, la Ley sienta las bases para una interesante reestructuración del sistema de relaciones económicas y sociales que de ella podrían desprenderse. De hecho, la posibilidad de desarrollo de una profundización democrática de la esfera de la comunicación no puede sino corresponderse, en primera instancia, con la multiplicidad y variedad de espacios de producción y difusión de la información.

El camino abierto por la Ley en términos prácticos y simbólicos no tiene precedente. En amplios sectores se ha difundido una mirada crítica sobre el rol del periodismo, el papel de las empresas en la construcción mediática de los acontecimientos y el derecho a recibir y difundir información.

Si bien este conjunto de regulaciones inicia un cambio de paradigma respecto a la estructura de propiedad del conjunto de medios y otorga las condiciones de posibilidad para avanzar hacia un proceso de desarticulación de la afianzada concentración, la Ley no construye realidad de manera automática sino que es una realidad a construir.

A tres años de la promulgación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual no se vislumbra en la República Argentina una verdadera transformación en la estructura de propiedad del conjunto de medios. De hecho, distintas organizaciones sociales, intelectuales y la Red Nacional de Medios Alternativos⁶ denuncian que las condiciones estipuladas en los concursos abiertos que se han publicado para la otorgación fáctica de licencias no contemplan, tal como exige la nueva Ley, la diferenciación entre las entidades con y sin fines de lucro. Asimismo, expresan que las condiciones fijadas en las convocatorias no se adecúan a las características particulares de los medios comunitarios, alternativos y populares y se vuelven un impedimento en tanto no atienden ni entienden sobre la especificidad del sector.

En este sentido, según se configure realmente el mapa de propiedad de los medios y se habiliten los espacios, las condiciones y los financiamientos necesarios para la participación y acceso de todos los sectores de la sociedad en la gestión y propiedad de los medios, es que nos encontraremos con un modelo que logre -en mayor o menor medida- representar en la práctica las pretensiones democráticas de la Ley.

4. UNA APROXIMACIÓN AL ESCENARIO DE LA PROVINCIA DE SAN LUIS

Para comprender el escenario mediático de la Provincia de San Luis resulta fundamental desarrollar brevemente alguna de sus características poblacionales y su escenario político-estatal. La Provincia de San Luis se sitúa en el centro geográfico de la República Argentina. Según el censo del 2010 su población ronda los 431.588 habitantes y su superficie es de 76.748 Km². Como el resto de las provincias argentinas, en 1983, vivió la recuperación de la democracia y –desde ese mismo año- hasta octubre de 2011 siempre ganaron las elecciones Adolfo Rodríguez Saá o Alberto Rodríguez Saá.

En octubre de 2011, por primera vez luego de 28 años, no se presentó en la contienda ninguno de los hermanos Rodríguez Saá. Claudio Poggi –vicegobernador en el último periodo de Alberto Rodríguez Saá e histórico funcionario de ambos mandatarios- fue electo gobernador desempeñándose actualmente en el cargo. Durante los 28 años de gobierno, esta familia y su círculo más cercano realizó una importante concentración de recursos de poder en general y de poder político en particular. Uno de los elementos cruciales de esta concentración ha sido la de los medios de información. Si bien no existen muchos estudios que profundicen esta temática, en los últimos años el Foro de Periodistas Argentinos (FOPEA), la Fundación Poder Ciudadano -con el apoyo de la Fundación Adenauer- y distintos académicos de la provincia han realizado importantes trabajos de relevamiento sobre los que basaremos el presente diagnóstico.

En la actualidad de San Luis, tal como lo revela el informe “Situación de la libertad periodística en la Provincia de San Luis”, “(...) la familia Rodríguez Saá ejerce el control de los principales medios en la provincia. Es la propietaria del único diario local de alcance provincial, El Diario de la República, y, a través de su ejercicio de Gobierno del Poder Ejecutivo, controla también el único canal de televisión abierta con alcance provincial, Canal 13” (FOPEA, 2012: 3).

Este fenómeno de concentración se remonta a 1984 cuando Adolfo Rodríguez Saá realiza la primer compra de uno de los 4 medios gráficos de alcance provincial que existían en aquel momento: el Diario de San Luis. Con el paso de los años, políticas neoliberales de por medio, y el manejo discrecional -por parte del ejecutivo- de la publicidad oficial provincial hicieron que el escenario de los medios gráficos quedara solo reducido a esa publicación.

En el caso de la televisión abierta el informe revela que “El Canal 13 de San Luis, que es de propiedad del estado provincial, tiene una programación periodística poco pluralista pese a que el 100% de su grilla es de producción local. Su concepción es la de un canal gubernamental destinado a publicitar la obra del gobierno.” (FOPEA, 2011:5).

En el ámbito de la televisión por cable, en las radios y en Internet existe –en cambio- una estructura que denota mayor diversidad. Sin embargo, la mayoría de ellos dependen económicamente de la pauta oficial para subsistir y, según revela el informe antes mencionado “(...) hay muy pocos medios no oficialistas que sean sustentables para poder ejercer la profesión y contrarrestar fehacientemente el poder de la información oficial y sus medios amigos o controlados.” (FOPEA, 2011: 4).

Si bien en los últimos años observamos una disminución de la circulación del periodismo gráfico a nivel global, sigue siendo este un elemento básico de la formación de agenda y opinión pública en tanto es el principal alimento de los otros medios. En este caso, por ser el Diario de la República (Ex Diario de San Luis) el único medio gráfico provincial y merced a su cercanía con el sector gubernamental –lo que le asegura acceso de primera mano a los actores políticos principales y a las “primicias” provinciales- se convierte en la fuente principal de información de las radios y canales de televisión local. De este escenario resulta que, por el alcance, los otros medios no logran moderar la importantísima influencia del medio escrito, ni la contundencia de la imagen televisiva de alcance provincial (Trocello: 2004).

Nos encontramos entonces con que, a diferencia de lo que ha acaecido a nivel nacional y en las provincias mas grandes del país, no se ha producido en este territorio un avance total de las corporaciones sobre las formas familiares y estatales de propiedad. Lo que ha sucedido es que la familia gobernante ha construido sociedades⁷ (actualmente PAYNE S.A.) que controlan si los más importantes medios de alcance provincial y, a través de la arbitraria distribución de la publicidad oficial, sostienen determinados medios afines.

5. LA LÓGICA DE UNA PARTICULAR CONCENTRACIÓN

Ahora bien, resulta interesante reflexionar sobre las dinámicas que –a nivel de esta provincia- han fomentado y sostienen la concentración. Siguiendo los estudios antes mencionados podemos nombrar las siguientes como las más destacadas:

- Una marcada participación de la familia Rodríguez Saá en los puestos de mando del gobierno bajo los cuales se encuentran, entre otros, la dirección de los medios estatales. A su vez también se produce de manera continua un intercambio de funcionarios entre los órganos gubernamentales y los medios de Payné S.A.

Tabla 1: Superposición de elites políticas y mediáticas de San Luis

El Diario de la República	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial	Ente descentralizado o empresa asociada	Relación Familiar o de amistad
Directores desde 1984 hasta la fecha	3 Ministros o secretarios con mismo rango de ministros	1 Diputado 2 Empleados legislativos	2 Ministros Superior Tribunal 1 Juez Laboral	1 Presidente del Banco Provincia de S.L 1 Interventor Banco Provincia de San Luis 1 director de EDESAL	1 Secretario estudio jurídico de la familia Rodríguez Saá 1 Hermana de Alberto y Adolfo R. S. 1 Hija de Adolfo Rodríguez Saá

Fuente: Proyecto de Investigación Consolidado 50902. Universidad Nacional de San Luis.

- La obligación -establecida mediante el Decreto Provincial 1794/90- de que todas las empresas que se presenten para licitar cualquier obra pública o servicio al Estado debe agregar al monto de su oferta económica un 0,5% en concepto de gastos de Publicidad y Protocolo con el fin de divulgar la relevancia de la obra para la comunidad. Históricamente el medio donde se publican estos avisos es El Diario de la República (por ser el único de alcance provincial).

- En los años 90, el gobierno de San Luis cerró la imprenta oficial y sus remanentes quedaron reasignados a la editorial propiedad de Payné S. A.. Desde ese momento, dicha imprenta lleva adelante la mayoría de los trabajos de impresión estatales. Entre otros es la responsable del Boletín Oficial y, en tiempos electorales, las boletas.

- El gasto en publicidad oficial no está regulado por norma alguna. No figura en el Presupuesto ni en las “Cuentas de Inversión”. Al publicarse en el Boletín Oficial las órdenes de pago no se detallan ni el monto individualizado ni el beneficiario.

Observamos en la enumeración una continua “confusión” y poca transparencia entre el manejo de los bienes públicos y privados, de hecho el **medio público mas importante es tratado como si fuese gubernamental y/o familiar y la imprenta privada, por ejemplo, funciona merced a los trabajos que obtiene del Estado.** Se visualiza entonces la construcción de un sistema en el que -de manera constante y sin controles- fluye dinero del Estado hacia la empresa Payné S. A. lo que genera una **situación de privilegio comparativa con potenciales competidores.**

En otras palabras, nos encontramos con el uso de los recursos del Estado al servicio de la concentración económica y mediática de quienes poseen el capital político lo que redundará, a su vez, en el acceso privilegiado de los gobernantes a un recurso esencial: el capital simbólico.

Habida cuenta de la información relevada resulta que en la provincia de San Luis existe un monopolio directo de medios gráficos, un uso particularista del único canal de aire (público) y una concentración indirecta en el sector de los medios audiovisuales merced la contratación de avisos oficiales. Resta preguntarnos ahora sobre las perspectivas que se abren, en la Provincia de San Luis, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en relación a la democratización del sistema de medios provincial.

6. NUEVOS TIEMPOS EN LA ARGENTINA ¿TODA?

Tal como lo mencionamos anteriormente, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual representa un salto cualitativo en términos de democratización del sistema de medios en Argentina. No solo por sus implicancias prácticas sino porque ha puesto en circulación la discusión sobre esta temática. Sin embargo, la realidad de Argentina no puede ser pensada como una totalidad homogénea y en esta dirección es que tienen que ser pensadas las implicancias de la actual Ley.

En el escenario de la provincia de San Luis, como hemos analizado, la diversidad y el pluralismo de voces –criterios básicos para pensar un sistema de medios democrático y objetivos fundantes de la Ley 26.522- solo ocurren en las orillas del sistema. Sin embargo, la aplicación de la Ley y en especial de los artículos 45 y 46, que atienden a la multiplicidad y no concurrencia de licencias, no implicaría ninguna transformación de la estructura de propiedad actual habida cuenta de que quienes realizan la concentración no violan los parámetros establecidos. Huelga aclarar que la Ley no abarca la prensa escrita –elemento fundante de la estructura mediática provincial- y que en lo que respecta a los servicios audiovisuales el grupo Payné S.A. posee solo una licencia radial a nombre de Lafinur FM.

Esto evidencia, tal como lo explican Becerra y Mastrini que no alcanza con la diversidad en la propiedad para garantizar el pluralismo sino que deben desarrollarse mecanismos que permitan mayor variedad de contenidos y reflejen distintas identidades. Así mismo, se deduce la necesidad de reforzar los controles sobre el manejo de los bienes públicos y la asociación entre el poder político y el mediático a fin de profundizar la democratización del sistema.

La transformación del escenario provincial, en términos de medios, trasciende la Ley 26.522 pero en ella habrá de ampararse. En este marco, la recuperación de esta herramienta de la comunicación por parte de sectores no comprometidos con el poder político hegemónico habrá de ser, sin lugar a dudas, uno de los elementos que hagan a la regeneración democrática de esta provincia.

REFERENCIAS

¹ Para profundizar en esta temática se recomienda: Gervasoni, Carlos (2009) ¿Cuán Democráticas son las Provincias Argentinas? Estrategias Objetivas y Subjetivas de Inferencia Descriptiva; PODER CIUDADANO (2009) Mapa sobre el régimen democrático de las provincias.

² El 10 de marzo, el Gobierno Nacional presentó un nuevo esquema de derecho a las exportaciones móviles, que suponía el aumento en las alícuotas a la venta de granos (soja, girasol, maíz y trigo). Esta decisión produjo una asonada respuesta del sector agropecuario, que involucró manifestaciones en distintos puntos geográficos del país, cortes de ruta y la no comercialización temporaria de la producción agrícola-ganadera. El intenso conflicto que polarizó a la sociedad se extendió durante cuatro meses. Finalmente, el proyecto que contenía las disposiciones de regulación señaladas por el Ministerio de Economía se trató en la Cámara de Senadores (julio/16) y, luego de una ajustada votación, fue rechazado.

³ La "Coalición por una Radiodifusión Democrática" es un grupo de más de 300 organizaciones donde participan: sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos (entre otros), convocados por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) en 2004. Más información en <http://21puntos.blogspot.com.es/> (Fuente consultada en septiembre de 2012.)

⁴ Ley 26.522 ARTICULO 21. - Prestadores.

Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho:

- a) Personas de derecho público estatal y no estatal;
- b) Personas de existencia visible o de existencia ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro. mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes.

⁵ Decreto 1225/2010 Reglaméntese la Ley 26.522

ARTICULO 21.- Inciso a) Sin reglamentar. Inciso b) A los fines de lo dispuesto por el artículo 21, inciso b) de la Ley 26.522, son personas de existencia ideal de derecho privado sin fines de lucro: las cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes.

⁶ Para profundizar sobre estas denuncias se pueden consultar: el documento "Argentina: A 3 años de la sanción de la ley de medios" elaborado por la Red de Medios Alternativos, <http://www.rnma.org.ar/nv/index.php>; la entrevista a Atilio Borón realizada el 5 de septiembre de 2012, <http://conadu.org.ar/?p=5665>; y la nota televisiva a Natalia Vinelli y a Guillermo Mastrini en Barricada TV, <http://www.barricadatv.org/?p=227>. (Fuentes consultadas en septiembre de 2012.)

⁷ Nahuel SA (ex razón social de El Diario de San Luis, comprado a mediados de los '80 por la familia Rodríguez Saá) y Marzo SA. se fusionaron en 1993 para constituirse en la empresa Payne, firma que posee El Diario de la República, La Opinión, La Voz del Sud y Radio FM Lafinur, como también el taller de impresión y diseño gráfico Payné.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra M. & Mastrini G. (2000). *Concentración de medios*. En Actas las IV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Córdoba.
- Becerra M. & Mastrini G. (2004). *Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias info-comunicacionales ante la Sociedad de la Información*. TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación, 61, segunda época. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=61.htm> [consulta septiembre 2012].
- Becerra M. & Mastrini G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires.
- Becerra M. & Mastrini G. (2008). *La compleja faceta del acceso infocomunicacional en América latina*. Ecos de la Comunicación, año I, núm.1 (pp.53-65). Universidad Católica Argentina, Buenos Aires. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/la-compleja-faceta-acceso-infocomunicacional.pdf> [consulta septiembre 2012]. ISSN 1852-0464
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Foro de Periodistas Argentina (2009). *Informe sobre la situación de la libertad periodística en la provincia de San Luis, República Argentina*. Disponible en: [http://www.periodistasenlared.info/agosto11-31/Informe San Luis.pdf](http://www.periodistasenlared.info/agosto11-31/Informe%20San%20Luis.pdf) [Consulta septiembre 2012].
- Fundación Poder Ciudadano (2009). *Mapa sobre la democracia en las provincias. Buenos Aires*. Disponible en: <http://poderciudadano.org/?p=136> [Consulta octubre 2012].
- Gervasoni, C. (2009). *¿Cuán Democráticas son las Provincias Argentinas? Estrategias Objetivas y Subjetivas de Inferencia Descriptiva*. Boletín de Política Comparada, 1. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/programa/Gervasoni2.pdf> [Consulta septiembre 2012].
- Giniger, L. P. (2007). *Legislación y concentración mediática en la Argentina. Centro Cultural Cooperación*, 1 [en línea]. Disponible en: <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/11/> [consulta septiembre 2012]. ISSN 1851-3263.
- Marin C. & Leñero V. (2001). *Manual de periodismo. Tratados y manuales*. México DF: Grijalbo.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Postolsky, G. (2012). *Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina*. En Sel S. (Comp.), Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas (pp. 135-152). Buenos Aires: Colección Grupos de Trabajo-CLACSO
- Rossi, D. (2000). *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva, documento de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- SADOP (2009). *Propuesta de Proyecto Ley de Servicios Audiovisuales ¿Cómo abordarla desde los trabajadores de la educación y la cultura? Aportes de SADOP para su lectura crítica*. Buenos Aires.

Sel, S. (2010). *Actores sociales y espacio público. Disputas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. En Sel S. (Comp.), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas* (pp. 183-210). Buenos Aires: Colección Grupos de Trabajo-CLACSO.

Trocello, G. (2008). *La manufactura de "ciudadanos siervos". Cultura política y regímenes neopatrimonialistas* (1ª Ed.). San Luis: Nueva Editorial Universitaria, UNSL.

Trocello, M. G. & Marchisone, M. A. (2010). *La dominación partidaria y la concentración de poder político. El caso de la Provincia de San Luis*. Dossier Territorios y provincias. Disponible en: http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/ppterritoriales_trocello.pdf. [Consulta septiembre 2012].

Susana Pérez-Soler | Facultat de Ciències de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull (URL) | susanaps@blanquerna.url.edu

Elvira Lora | Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra | elviralora@gmail.com

Pere Masip | Facultat de Ciències de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull (URL) | peremm@blanquerna.url.edu

Josep Lluís Micó | Facultat de Ciències de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull (URL) | joseplluisms@blanquerna.url.edu

Elina María Cruz | Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode) | e.cruz@funglode.org

ORÍGENES, EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS CIBERMEDIOS DOMINICANOS

#RESUMEN

El nuevo modelo de negocios al que se enfrentan los medios tradicionales con la caída de la reducción de la difusión o de audiencia y la irrupción de los medios digitales redefine el escenario mediático en los países en desarrollo tanto como en los desarrollados. Este artículo describe y analiza la actualidad de los cibermedios y, en general, del periodismo digital, en República Dominicana, país de referencia en la región del Caribe, a partir de una encuesta enviada a los medios de comunicación del país y de entrevistas en profundidad con responsables de grupos de comunicación.

El artículo se fundamenta en un trabajo iniciado en 2009 por el Centro de Investigación de la Comunicación de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode) y publicada con el título El Libro Blanco del Periodismo Dominicano en febrero de 2011. Participaron en este estudio las escuelas de comunicación de cinco universidades dominicanas, con el asesoramiento de expertos de la Universitat Ramon Llull, de Barcelona.

La investigación muestra los orígenes, el desarrollo y una cierta consolidación de los cibermedios en el presente, desde el primer portal informativo puesto en marcha entre 1995 y 1996, hasta la actualidad, cuando coexisten en el país casi un centenar. A pesar de ello, el análisis evidencia que el modelo sobre el que se asientan estas cabeceras virtuales aún está hoy por definir.

La investigación estableció que el 61,11% de los medios digitales dominicanos está vinculado a otras empresas mediáticas, lo que indicaría que en la actualidad los medios online no son allí más que un reflejo de los tradicionales. También evidenció que la mayoría (el 71,23%) publica información general, que en muchos casos procede de la misma fuente, y que son pocos (el 28,77%) los que apuestan por la especialización en deportes, cultura, economía, salud, tecnología o religión.

Palabras clave: periodismo, digital, ciberperiodismo, cibermedios, República Dominicana.

1. PRESENTACIÓN

Los medios tradicionales se enfrentan a la caída de la difusión o de la audiencia; cuentan con una inversión publicitaria cada vez menor; y afrontan un aumento de la competencia. Internet compite en todos los terrenos: ofrece inmediatez, interpretación y entretenimiento. Si bien es cierto que todavía preocupa cómo sacar rendimiento del modelo de negocio en Internet, también lo es que para muchos ciudadanos es el medio de comunicación escogido para abastecerse de noticias. Este artículo describe y analiza la actualidad de los cibermedios y del periodismo digital en República Dominicana a partir de una encuesta enviada a los medios de comunicación del país y de entrevistas en profundidad con responsables de grupos de comunicación.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es obtener una radiografía precisa de la realidad del periodismo digital en República Dominicana. El estudio explica la consolidación de los cibermedios en el país, desde el primer portal informativo puesto en marcha entre 1995 y 1996 hasta la actualidad, cuando coexisten casi un centenar. La investigación analiza el salto que los medios de comunicación tradicionales han hecho a Internet, y sitúa los periódicos *Hoy* y *Listín Diario* como los primeros en tener versión digital. El estudio ofrece una descripción de las fortalezas y debilidades de los medios digitales del país.

El presente artículo condensa una investigación de mayor alcance, realizada en 2009 por el Centro de Investigación de la Comunicación de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE) y publicada bajo el título *El Libro Blanco del Periodismo Dominicano*, en febrero de 2011.¹ La investigación cuenta con la participación de las escuelas de comunicación de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), la Universidad Dominicana Organización y Método (O&M), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), la Universidad Católica Santo Domingo (UCSD) y la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Y con el asesoramiento de expertos de la Universitat Ramon Llull, de Barcelona.

La metodología escogida para abordar el estado del sector mediático digital en República Dominicana conjuga herramientas cualitativas y cuantitativas, más concretamente se sirve de la entrevista y el cuestionario. Para esta investigación se realizaron numerosas entrevistas a los responsables de los grupos de comunicación con el objetivo de recoger datos e informaciones directamente de la fuente original. En primer lugar, la entrevista se hizo a través de cuestionario y después se pasó a la entrevista en profundidad, “una técnica para obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación”.² Solo así se pueden recopilar las opiniones, intenciones y sensaciones de los implicados. Además, a través de esta herramienta se obtuvieron relevantes datos de las empresas de comunicación no provistos por las instancias (oficiales o privadas) encargadas de registrarlos.

Si bien es cierto que en el caso del cuestionario el entrevistado dispone de un tiempo para reflexionar acerca de las preguntas planteadas, lo cual es una ventaja, también lo es que ese mismo tiempo puede convertirse en un inconveniente cuando el cuestionario no es devuelto o se contesta

sólo parcialmente. En cambio, en la entrevista directa, aun sin ese tiempo de reflexión, las habilidades del entrevistador pueden ayudar a resolver las respuestas incompletas y, en general, a incrementar la calidad de la información.

El cuestionario, una técnica con la que se obtiene mucha información con un coste razonable, sencillamente y sin necesidad de grandes infraestructuras ni personal,³ sirvió de guía para la obtención de los datos.

3. MARCO TEÓRICO

El periodismo está sufriendo una transformación radical, quizás la mayor en su historia. Según John V. Pavlik, “en el ocaso del siglo XX y albores del XXI está surgiendo una nueva forma de periodismo, con características como las noticias omnipresentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, la interactividad, los contenidos multimedia y la extrema personalización del contenido”.⁴ Los nuevos medios de comunicación, según éste y otros autores, están transformando el periodismo por cuatro vías: contenidos periodísticos; rutinas de trabajo; estructura de las redacciones y de la industria; y relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios.

Para la audiencia el mayor impacto es el que afecta al contenido de las noticias, que a raíz de las nuevas tecnologías está más contextualizado y es más navegable. “Los relatos abarcan un abanico más amplio de modalidades comunicativas (por ejemplo, texto, imágenes, vídeo y gráficos); una escritura no lineal o hipermedia (es decir, los enlaces); una extraordinaria personalización y una mayor participación de la audiencia”.⁵ Internet ofrece al periodismo nuevas oportunidades gracias al hipertexto, la interactividad, el multimedia, la personalización o la actualización constante.

El periodista, por su parte, dispone de nuevas herramientas digitales, cada vez más portátiles, económicas y potentes, para recopilar la información, producirla, editarla y comunicarla. Y se caracteriza por una polivalencia cada vez mayor, “que le lleva a asumir tareas que en el pasado eran propias de otros profesionales, lo que le fuerza a desarrollar un perfil más complejo y exigente”.⁶ El periodista de hoy, en la mayoría de redacciones, desempeña simultáneamente las labores de reportero, redactor, editor, documentalista, maquetista y fotógrafo.

Las empresas periodísticas viven un proceso de diversificación mediática⁷. Así, muchas editoras se han convertido en grupos multiplataforma con intereses en todos los sectores de la comunicación. En paralelo a esta diversificación, las empresas han adoptado estrategias de coordinación tanto a escala editorial como comercial. Por ello, la integración de redacciones es un factor clave de la transformación del periodismo. Según Pablo J. Boczkowski, “la redacción es un espacio sociomaterial en el cual la tecnología influye muchísimo en la forma de crear la información, en quiénes participan en esa creación y en cómo los futuros consumidores son representados en el producto final”.⁸

Los fenómenos que se están produciendo en las diferentes esferas –lenguajes informativos, perfil de los periodistas, tecnología utilizada y

reconfiguración de las empresas– se han identificado bajo una etiqueta común: convergencia. José Alberto García Avilés, Pere Masip y Ramón Salaverría definen este concepto del siguiente modo:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.⁹

A pesar de las transformaciones del sector periodístico desde mediados de los 90 del siglo XX, diversos autores constatan que los medios de comunicación no aprovechan todas las posibilidades que Internet ofrece. Según Jane B. Singer, la mayor parte del contenido de los diarios *online* es creado para la versión impresa y se publica en la web sin ningún tipo de adaptación. “La mayoría del contenido de los diarios digitales es, entonces, una simple réplica del producto impreso”.¹⁰

Concha Edo, en la lejana fecha de 2002, afirmaba que por aquel entonces los periodistas todavía no utilizaban los recursos comunicativos ofrecidos por la red: “Ni se ha llegado a crear un medio nuevo, ni existe un lenguaje nuevo que saque todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad, ni se cuenta todavía demasiado con las intervenciones de los lectores, ni se ofrece –en este caso, por las limitaciones que marca la tecnología– material audiovisual de calidad”.¹¹ En 2005, Ramón Salaverría sostenía que los periodistas aún no sacaban el máximo partido al lenguaje que ofrece Internet, pero pronosticaba que tarde o temprano se asimilaría.

“Hasta ahora el lenguaje de los cibermedios apenas si ha dado sus primeros pasos y, de hecho, los cibermedios se muestran bastante más preocupados por hallar modelos de negocio sostenibles que por la creación de nuevos lenguajes. [...] Ya sea por renovación o por innovación, parece claro que el desarrollo de un nuevo lenguaje ciberperiodístico llegará gracias al aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad”.¹²

Ante esta transformación en el ámbito periodístico, propiciada por la digitalización de los contenidos y los procesos de producción, la concentración de las empresas periodísticas y la consolidación de Internet, es necesario estudiar la adaptación de las empresas periodísticas y de los periodistas. El presente estudio describe y analiza el fenómeno en República Dominicana, país que a finales de los 90 tenía una penetración de Internet del 0,6%, cifra que en 2009, cuando se llevó a cabo esta investigación, se disparaba hasta el 27,7%.

4. RESULTADOS

4.1 HISTORIA

Desde finales de la década de 1990, los medios digitales están presentes en República Dominicana, aunque el modelo de negocio y el lenguaje propio de los cibermedios se están consolidando en la actualidad.

El primer período del periodismo digital dominicano data de 1995-1996, con el arranque de Dedom, un portal informativo en línea puesto en marcha por Huchi Lora y Silvio Herasme Peña. El proyecto, adelantado a su tiempo y espacio, fracasó. Y es que el uso de Internet por parte de la población dominicana no despegó hasta principios de 2000, de modo que hasta entonces la demanda de información a través de la red era casi nula. En 1997, la penetración de Internet en el país era de un 0,6%, lo que suponía unos 42.159 usuarios. Por otro lado, el sector mediático dominicano tardó en visualizar el potencial del nuevo soporte, a pesar de los éxitos que por entonces corrían por el continente: la versión digital de *La Nación* en Costa Rica o la de *Clarín* en Argentina, por citar algunos ejemplos.

Entre 1996 y 1999 solo otro *pure player* saltó al mercado: Enel.net, iniciativa que formó parte de los proyectos mediáticos de la familia Pellerano, propietaria de la editorial AA, que publicaba la revista Rumbo, líder del sector. A finales de la primera década del siglo XXI, Enel.net era uno de los portales más visitados y contaba con los servicios de Ad Serving de Real Media, entonces el sistema más moderno en el mercado caribeño. El proyecto no logró consolidarse, pero evidenció el interés que empezó a surgir en los propietarios de los medios impresos el potencial de la red como difusor de noticias.

Los dos primeros diarios impresos en tener versión digital fueron *Hoy* y *Listín Diario*, que llegaron a Internet, con contenido muy básico, en 1997, dos años más tarde de que en República Dominicana se introdujera el Servicio de Internet Dial Up, ofrecido por las empresas Codetel y Tricom. *Hoy* y *Listín Diario* se limitaban a subir las principales noticias durante la noche, después del cierre de sus ediciones, y no actualizaban los contenidos durante el día.

El vespertino *El Nacional* colgó sus noticias más destacadas en la red algunos años después, en 2000. Por aquel entonces, Listín Diario, el periódico dominicano con más antigüedad, con tres periodistas al frente de la versión digital, actualizaba de forma esporádica la Web durante el día; el diario *El Siglo* –desaparecido en 2001– también tenía página Web; y *El Caribe* comenzaba a trabajar en la suya ese mismo año. Cadena de Noticias (CDN) empezó a transmitir su programación, tanto de televisión como de radio, en directo por Internet en 2002.

Entre el año 2000 y el 2004 aparecieron 23 sitios en Internet dedicados a difundir contenidos periodísticos. Entre el 2005 y el 2009 fueron 47 los medios digitales creados. Solo en 2007 surgieron 16. Pero fue en 2006 cuando surgió Clave Digital, un referente del periodismo digital dominicano.

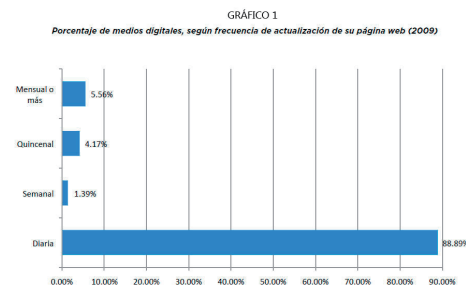
El portal informativo semanal fue creado por Fausto Rosario Adames, Víctor Bautista, Rafael Núñez Grassals y Gustavo Olivo. La clave de su éxito estaba en el contenido: periodismo de investigación realizado sin compromisos con los principales grupos de comunicación que controlan las empresas periodísticas. Revelaciones sobre corrupción dieron al informativo digital récords de audiencia, lo cual se evidenció en la captación de publicidad y la atención que ganaba el portal en universidades y empresas periodísticas.

Una innovación de Clave Digital fue la asignación de espacio importante a los comentarios de los lectores, con quienes propició el debate. En agosto de 2010 el portal informativo y su versión impresa con cerca de dos años de dos en años circulación cerraron. Los medios ya eran propiedad de un grupo económico que había incursionado en el negocio turístico inmobiliario y sufrió los embates de la crisis mundial.

4.2. LOS MEDIOS DIGITALES, HOY

En la actualidad, las ediciones de los ocho diarios del país no mueren en el papel, sino que tienen continuidad en la red. Cada uno de los periódicos tiene su versión digital que, en la mayoría de los casos, actualiza de manera constante. Internet ha sido un aliado, más que una amenaza, para las revistas. En 2009, el 65,73% de las publicaciones periódicas se podía leer en la red. La radio y la televisión también han irrumpido con fuerza en Internet. El 62,06% del conjunto de emisoras de frecuencia modulada (FM) y el 56,38% de emisoras de amplitud modulada (AM) está en la red, mientras que poco más de la mitad de los canales de televisión en las bandas de acceso gratuito UHF y VHF (el 54,35%) tiene transmisión por Internet.

A pesar del aumento de medios digitales –para esta investigación realizada en 2009 se contabilizaron 73–, los cibermedios de República Dominicana aún no explotan el lenguaje propio de la red. La mayoría de ellos se concentra básicamente en reproducir, pero no en crear. Si bien es cierto que los cibermedios tienen ciclos de actualización más cortos –el 88,89% actualiza a diario (gráfico 1) –, también lo es que no han incorporado la hipermedialidad, la multimedialidad y la interactividad, tres rasgos básicos del periodismo digital ¹⁴. Como ocurre en la mayoría de países, tampoco apuestan por la especialización –el 72,86% ofrece información generalista–, a pesar de que la segmentación de públicos es fundamental para ganar audiencia.



Fuente: elaboración propia

La tendencia mundial es clara: un número creciente de usuarios prefiere informarse a través de Internet, mientras la demanda de periódicos impresos desciende vertiginosamente.¹⁵ Esta tendencia empieza a percibirse en República Dominicana a medida que la penetración de Internet aumenta. En 1997, la penetración en el país era de un 0,6%, lo que suponía unos 42.159 usuarios. En 2009, la penetración alcanzaba al 27,7% de la población, es decir, existían alrededor de 2.601.279 usuarios.¹⁶ El 47% de los jóvenes prefiere informarse, comunicarse y entretenerse por Internet.¹⁷

A pesar del crecimiento de medios digitales registrado durante los últimos años, en 2008 se produjo un punto de inflexión: se crearon 7 portales informativos, una cifra muy alejada de los 16 que se registraron en 2007 o los 12 de 2006 (gráfico 2). La desaceleración del surgimiento de nuevas Web –en 2009 se crearon 6– puede estar vinculada con la falta de apuestas propias y de especialización de las que hablábamos más arriba, ya que el 71,23% de los cibermedios aborda información general. Un 6,85% se concentra en temas tecnológicos y casi en igual proporción –5,48%– se tratan temas culturales y de viajes y turismo. Los especializados en deporte alcanzan el 4,11% y tan sólo un 1,37% tratan temas religiosos, de economía y salud (gráfico 3).

GRÁFICO 2
Número de medios digitales, según año de fundación 1996-2009

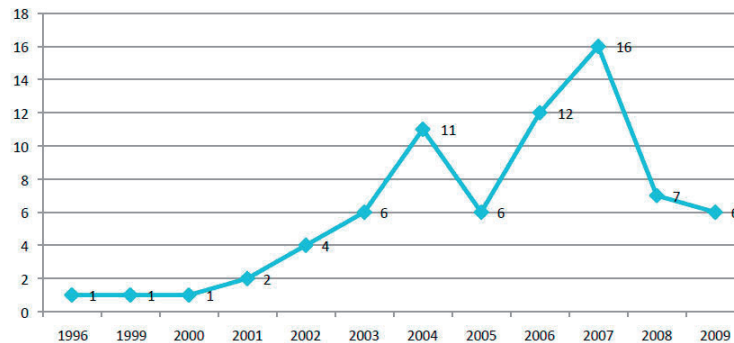
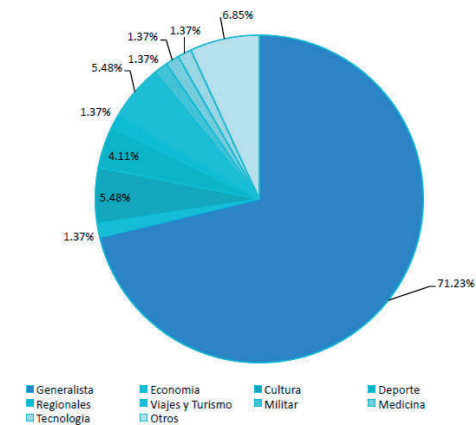


GRÁFICO 3
Porcentaje de medios digitales, según alcance temático de su programación (2009)



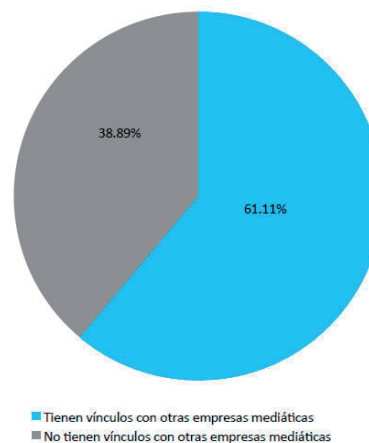
Fuente: elaboración propia

Casi todos los medios están compitiendo con la misma información, de manera que aunque hay más páginas Web para leer noticias, la mayoría ofrece información general salida de la misma fuente. La oferta informativa, que no ofrece grandes novedades al lector, se traduce en un reparto de la publicidad entre más medios a menor coste.

4.3 EMPRESAS PERIODÍSTICAS ANTE EL RETO DIGITAL

El 61,11% de los cibermedios está vinculado a otras empresas mediáticas, lo que podría indicar que los medios digitales solo son el reflejo de los medios de comunicación tradicionales. Esta vinculación denota además la dependencia económica que tienen los medios *online* (gráfico 4).

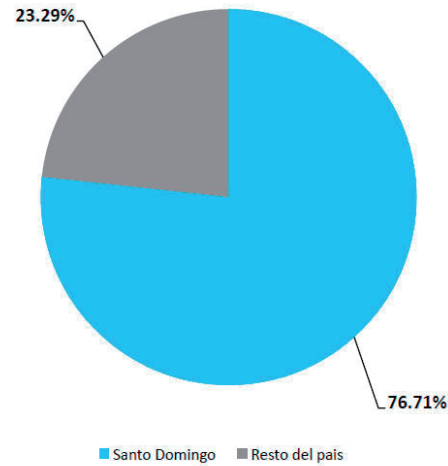
GRÁFICO 4
Porcentaje de medios digitales, según vinculación a otras empresas mediáticas (2009)



Fuente: elaboración propia

Los medios digitales son, principalmente, urbanos. En Santo Domingo se ubica el 76,71% de los cibermedios, un fenómeno que responde a la concentración de la población con mayor conexión a Internet y telefonía móvil. La centralización y hegemonía geográfica de la información se da también en los medios digitales, tal y como ocurre en los medios tradicionales (gráfico 5).

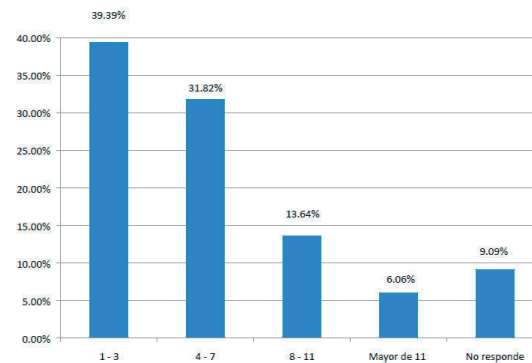
GRÁFICO 5
Porcentaje de medios digitales, según domicilio (2009)



Fuente: elaboración propia

El 39,39% de los medios *online* está integrado por equipos de menos de tres periodistas, mientras que el 31,82% emplea entre cuatro y siete; lo que significa que el 71,21% de los medios digitales está elaborado con equipos de no más de siete trabajadores. Solo un 6,06% de los medios digitales da empleo a más de once personas, y un 13,64% a entre ocho y once (gráfico 6). Aunque hay que señalar que los periodistas de los medios tradicionales colaboran en la edición digital.

GRÁFICO 6
Porcentaje de medios digitales, según número de periodistas que trabajan en el medio (2009)



Fuente: elaboración propia

El 76,36% de los directores de cibermedios indica ser periodista, un porcentaje superior a lo que ocurre en otros medios. Por poner un ejemplo, el 56,94% de las revistas del país está dirigida por personas que no son graduadas en periodismo. Solo un 15,94% de los directores de los medios digitales es mujer; una cifra relativamente positiva si se compara con los diarios impresos, donde no hay ninguna mujer directora.

Las redacciones están formadas principalmente por hombres, 70,35%. Un dato similar de personal masculino al que hay en las redacciones de las emisoras y las estaciones de televisión por cable, donde los porcentajes son del 77,74% y 75,27% respectivamente.

5. CONCLUSIONES

El periodismo digital se afianza en República Dominicana a medida que la penetración de Internet aumenta. Sin embargo, los empresarios y periodistas ensayan fórmulas desde que se introdujo el Servicio de Internet Dial Up en 1995 (véase el proyecto Dedom aparecido ese mismo año). Los medios tradicionales han apostado por la versión digital desde el primer momento: los diarios *Hoy* y *Listín Diario* están en la red desde 1997.

Desde 1995, cada año se crean nuevos cibermedios en República Dominicana, pero el periodismo digital todavía no logra sacar rendimiento del modelo de negocio en Internet –como ocurre en la mayoría de países–. Tampoco se aprovechan todas las oportunidades que ofrece el lenguaje periodístico en la red, es decir, la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad. La mayoría de medios digitales dominicanos, por el momento, se limita a reproducir y no a crear.

El 61,11% está vinculado a otras empresas mediáticas, lo que podría indicar que los medios *online* son solo un reflejo de los tradicionales. La mayoría (el 71,23%) publica información general, que en muchos casos procede de la misma fuente, y son pocos (el 28,77%) los que apuestan por la especialización en deportes, cultura, economía, salud, tecnología o religión.

La falta de innovación y especialización, características del sector, se reflejan en las redacciones. La mayoría de plantillas de los medios digitales (el 71,21%) está integrada por equipos de no más de siete periodistas. La minoría (el 6,06%) cuenta con más de once titulados. Las redacciones están formadas principalmente por hombres (70,35%) y cuentan con un director periodista (76,36%).

REFERENCIAS

- ¹ MARÍA CRUZ, E (coord.); MICÓ, J. L. i MASIP, P. (ed.). El libro blanco del periodismo dominicano. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo, FUNGLODE, 2011.
- ² RUIZ OLABUENAGA, J. L.; ISPIZUA, M. A. "La entrevista en profundidad". En: La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989. p. 125. FUNGLODE, 2011.
- ³ WIMMER, R. D; DOMINICK, J. R. La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona: Bosch, 1996.
- ⁴ PAVLIK, J. V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Paidós: Barcelona, 2005. p. 13.
- ⁵ PAVLIK, J. V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Paidós: Barcelona, 2005. p. 17.
- ⁶ MASIP, P.; MICÓ, J. L. (coord.). La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal: Noves perspectives per a la informació. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. p. 29.
- ⁷ CASTELLS, M. Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial, 2009. pp. 116-118.
- ⁸ BOCZKOWSKI, P. J. Digitalizar las noticias. Innovación en las noticias on line. Ediciones Manantial: Argentina, 2006. p. 32.
- ⁹ GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P.; SALAVERRÍA, R. "Concepto de convergencia periodística". En: Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. pp. 42-46.
- ¹⁰ SINGER, J. "The metro wide web: changes in newspapers' gatekeeping role online". Journalism and mass communication quarterly, 2001, v. 78, n. 1, pp. 65-80.
- ¹¹ EDO, C. Del papel a la pantalla. Sevilla: Comunicación Social, 2002.
- ¹² SALAVERRÍA, R. Redacción periodística en Internet. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005. p. 27.
- ¹⁴ SALAVERRÍA, R. Redacción periodística en Internet. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005. p. 21-36.
- ¹⁵ SADOWSKI, CHERYL. "Newspapers websites post consecutive quarterly traffic increase" [En línea]. Newspaper Association of America, 12 de julio de 2011 [Consulta el 29 de septiembre de 2011]
- ¹⁶ MARÍA CRUZ, E (coord.); MICÓ, J. L. i MASIP, P. (ed.). El libro blanco del periodismo dominicano. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo, FUNGLODE, 2011. p. 256.
- ¹⁷ MARÍA CRUZ, E (coord.); MICÓ, J. L. i MASIP, P. (ed.). El libro blanco del periodismo dominicano. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo, FUNGLODE, 2011. p. 215.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en las noticias on line*. Argentina: Ediciones Manantial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cruz, E. M. (Coord.), Micó, J. L. & Masip, P. (Eds.) (2011). *El libro blanco del periodismo dominicano. Santo Domingo: Fundación Global Democracia y Desarrollo*.

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla*. Sevilla: Comunicación Social.

García Avilés, J. A., Masip, P. & Salaverría, R. (2010). *Concepto de convergencia periodística. En Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Micó, J. L., Masip, P. & Nogué, A. (et. al) (2010). *Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Catalunya*. Textual & Visual Media, vol. 3 (pp. 151-166).

Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Ruiz Olabuenaga, J. L. & Ispizua, M. A. (1989). *La entrevista en profundidad. En La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de

Deusto.

Sadowski, Ch. (2011). *Newspapers websites post consecutive quarterly traffic increase* [en línea]. Newspaper Association of America, 12 de julio de 2011 [Consulta septiembre 2011].

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Singer, J. (2001). *The metro wide web: changes in newspaper's gatekeeping role online*. *Journalism and mass communication quarterly*, vol. 78, núm. 1 (pp. 65-80).

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Manuel Rodríguez Illana | Universidad de Sevilla (US) | mrillana@hotmail.com

FACTORES ESTRUCTURALES Y COYUNTURALES EN EL MENSAJE PERIODÍSTICO: LA LLEGADA AL PODER DE EVO MORALES EN ABC, EL MUNDO Y EL PAÍS.

#RESUMEN

La reciente expropiación de la división argentina de Repsol ha evidenciado de nuevo la recurrente orquestación propagandística contra los denominados diablos mediáticos (como Cristina Fernández) por parte de la mayoría de medios españoles, los cuales acuden a los intereses especiales (empresariales) para confundirlos con los de la población general (España). Explorar los vínculos accionariales y crematísticos de los grupos mediáticos a que pertenecen los emisores periodísticos constituye el requisito metodológico determinante para luego, merced a la observación participante del corpus informativo, orientar un ulterior análisis de contenido. La campaña presidencial, victoria y posterior gira internacional de Evo Morales entre diciembre de 2005 y enero de 2006 supuso una muestra clara de esta dinámica. En este sentido, nuestra tesis doctoral ha pretendido verificar el influjo de todos esos factores estructurales sobre la proyección ideológica en las ediciones locales de tres de los principales diarios de referencia en España, en torno a un actor considerado indeseable a causa de su procedencia, adscripción ideológica manifiesta, currículum, discurso, aliados y programa político. La metodología consistió en explorar las conexiones de Vocento, Unidad Editorial y Prisa con las grandes corporaciones financieras y energéticas radicadas en nuestro país, para, posteriormente, identificar las técnicas propagandísticas y recursos retóricos utilizados, así como los campos semánticos y tonalidad afectiva presentes en las piezas de información y opinión analizadas. Se comprobó cómo las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País, en efecto, reflejaron la figura de Evo Morales con negatividad extrema, sistemática y binaria, con un único matiz de origen coyuntural: el último de los rotativos atenuó las críticas a Morales a partir del momento en que el gobierno de Rodríguez Zapatero acordó con él la condonación de deuda externa por programas educativos, lo que abría importantes expectativas de beneficio para las editoriales del Grupo Prisa.

Palabras clave: estructura de la información, propaganda, diablo mediático, intereses especiales, análisis de contenido, proyección ideológica

1. INTRODUCCIÓN

Acontecimientos sucedidos este año, como la expropiación, por parte de Cristina Fernández, de la división argentina de Repsol, o la llevada a cabo por Evo Morales respecto a la filial boliviana de Red Eléctrica Española, han evidenciado, una vez más, la recurrente *orquestración* propagandística, término de Jean Marie Domenach (1986), que radio, televisión y tanto prensa impresa como digital en España llevan a cabo de manera habitual contra quienes Ramón Reig ha venido en llamar en un famoso libro (de 2004) *diablos mediáticos*. Éstos no son sino personajes o figuras públicas cuyo discurso o actuación política afectan a la red estructural de intereses económicos que implica la propiedad de los grupos de comunicación a los cuales pertenecen los grandes medios. Dichas implicaciones no son otras que aquellas a las que Noam Chomsky y Edward S. Herman (en 1995) se refirieron como *intereses especiales*, solapados desde el discurso mediático con los de la población general.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con este planteamiento, los intereses de corporaciones como Repsol fueron deliberadamente confundidos con los de España como país durante la campaña a las elecciones presidenciales de Bolivia de finales de 2005, así como a lo largo de la primera gira internacional de Evo Morales como ya presidente electo. En este sentido, nuestra Tesis Doctoral ha pretendido verificar el influjo de todos esos factores estructurales sobre la proyección ideológica en las ediciones locales de tres de los principales diarios de referencia en España, en torno a un actor considerado indeseable a causa de su procedencia, adscripción ideológica manifiesta, currículum, discurso, aliados y programa político.

3. HIPÓTESIS

Una vez aclarados los objetivos, hemos de concretar la enunciación de nuestra hipótesis. De este modo, formulamos en primer lugar una presuposición de carácter general: *Evo Morales, en su condición de figura pública cuya ascendencia ideológica, trayectoria política y programa de gobierno entran en conflicto con los intereses de la estructura económica, política y mediática internacional dominante, es objeto, en las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País, de un mensaje informativo crítico en virtud de prácticas propagandísticas sin una fundamentación que pueda calificarse como objetiva, entendida la noción de objetividad de acuerdo con lo que la comunidad científica considera los parámetros de un proceder veraz en materia periodística.*

Concretamos esta hipótesis en la formulación de dos sub-enunciados concretos. De acuerdo con nuestra Sub-hipótesis primera, *dicha propaganda se sirve de una serie de variados procedimientos, entre los que se encuentran los puramente lingüísticos, los específicamente periodísticos y la selección o presentación de imágenes con que los textos son complementados.*

La sub-hipótesis número dos queda enunciada de modo que *la configuración del mensaje hostil contra Morales se articula en torno a una serie de temas, algunos de carga emocional altamente negativa y dicotómica en relación con el protagonista, y otros recurrentes en lo que venimos a llamar*

la mitología del Mercado, que ocupa la hegemonía ideológica a nivel mundial.

4. METODOLOGÍA

El objeto de estudio, así pues, fue el discurso mediático de *ABC*, *El Mundo* y *El País*, tomando sus ediciones impresas de Sevilla, en relación con la campaña presidencial, victoria y posterior gira internacional de Evo Morales, las cuales tuvieron lugar entre diciembre de 2005 y enero de 2006. Vayamos con la metodología que guió nuestro proceder científico.

Explorar los vínculos accionariales y crematísticos de los grupos mediáticos a que pertenecen los emisores periodísticos ha constituido el punto de partida metodológico determinante de nuestra investigación. Se repasaron las conexiones de Vocento, Unidad Editorial y Prisa, respectivos emporios a los que pertenecen los tres diarios elegidos, con las diversas corporaciones financieras, productivas y energéticas, siguiendo, entre otros, el trabajo de Serrano (2010).

El segundo paso fue, merced a la observación participante del corpus informativo (tal como es definida esa metodología por Elías, 2003), orientar un ulterior análisis de contenido (de acuerdo con la conceptualización de dicha técnica que ofrecen autores como Bardin, 1996; o Krippendorff, 1990). El preanálisis o primer contacto con los textos periodísticos permitió ir extrayendo una serie de constantes temáticas algunas de las cuales fueron revelando una particular importancia ideológica en posteriores lecturas.

Amén de estos campos semánticos presentes en el corpus textual, éste fue analizado en virtud de otros dos parámetros. Uno fue el empleo de las técnicas propagandísticas habitualmente utilizadas en la prensa, basándonos en la tipología clásica de Merrill, Lee y Friedlander (1992). Es preciso aclarar que: por una parte, determinadas técnicas no estuvieron presentes en los textos analizados; otras, a nuestro juicio, se solapaban en la taxonomía presentada por dichos autores; tras el estudio del conjunto de piezas, decidimos añadir una nueva técnica que bautizamos como *entrecomillado de distanciamiento* y que explicaremos más adelante.

La segunda dimensión objeto de categorización que, junto con las técnicas propagandísticas, añadimos al rastreo de los campos semánticos contenidos en los mensajes mediáticos, fue la referida al uso de figuras retóricas, a partir del listado elaborado por Torre y Vázquez (1986).

Una variable cuya relación con los citados parámetros nos pareció oportuno estudiar fue el género periodístico de los textos, para lo cual nos limitamos a diferenciar entre piezas de información y piezas de opinión, según la clasificación de Salaverria (2005), no considerando útil ni necesario establecer subdivisiones genéricas dentro de cada una de estas dos posibilidades.

Finalmente, se categorizó la tonalidad afectiva desplegada en cada pieza hacia Evo Morales, el protagonista de tales mensajes, en virtud de cinco categorías. Nombradas de la máxima aversión a la máxima preferencia, éstas fueron: *muy negativa*, *negativa*, *neutra*, *positiva* y *muy positiva*. Si en las categorizaciones hasta ahora expuestas en el orden metodológico se partió de un análisis de tipo cualitativo, complementado después con otro cuantitativo, esta última se corresponde, evidentemente, con la dimensión estrictamente cuantitativa. Las puntuaciones numéricas respectivas asociadas a las cinco categorías actitudinales fueron -2, -1, 0, +1 y +2.

5. RESULTADOS

Cualitativos

Procedemos al comentario de los resultados comenzando por los de índole cualitativa y, dentro de este apartado, por la panoplia de técnicas propagandísticas periodísticas aparecidas en los textos. Empezamos citando la que, como ya anticipábamos, hemos dado en llamar *entrecomillado de distanciamiento*, y que consiste en marcar entre comillas fragmentos breves del discurso de las fuentes adversarias con el propósito de dejar claro que el medio de comunicación no los comparte en absoluto, los considera impropios o sencillamente ironiza así sobre ellos. Por ejemplo, se suelen poner en solfa determinados conceptos (como pueblo, soberanía o descolonización) siempre que son invocados por la izquierda o sus representantes políticos: “estaba convencido de que ayer era «el principio para acabar con veinte años de abusos» en el país andino”, “Evo Morales le pidió al Gobierno de George Bush «que respete la voluntad soberana del pueblo boliviano»”, “aseguró: «La gente quiere cambio y el cambio somos nosotros», y prometió, «un Gabinete para descolonizar el Estado»”.

Otra técnica es el uso de *etiquetas* de fuerte connotación negativa: “el perfil de «Evo Morales, un hombre que tiene detrás a sindicatos autoritarios, casi de corte estalinista, ...Jorge Quiroga... tampoco [deixis hacia Morales] ofrece una imagen muy democrática... está escoltado por... terratenientes tan conservadores y autoritarios como los otros...» [los hombres de Morales]”.

El *haz como todos* es un procedimiento que persigue que quienes lean el texto se sumen a la corriente de opinión dominante, o más bien a aquella que el medio pretende hacer pasar como tal: “todos los analistas coinciden en señalar que el gobierno que nazca de estos comicios será un Ejecutivo débil, sin capacidad de gobernar e incapaz de dar una tranquilidad al país para alcanzar la estabilidad social”.

Las generalizaciones resonantes son afirmaciones tajantes, grandilocuentes y pretendidamente exhaustivas que no permiten posible comprobación o refutación. En este caso incluimos otro ejemplo de proyección al futuro para advertir de que una victoria electoral del candidato favorito según las encuestas, Evo Morales, no traerá ningún bien al país: “«la filosofía de cualquiera de los que alcance la Presidencia es la misma y va a estar marcada por la ineficiencia administrativa»”.

La transferencia intenta contagiar a un personaje con determinados valores altamente emotivos. Los textos analizados transfieren con frecuencia la nacionalidad de los lectores a varias corporaciones y empresas transnacionales que podrían verse perjudicadas por el programa político de Evo Morales, al objeto de que la audiencia se identifique con ellas e, implícitamente, sus intereses. Los medios realizan esta transferencia de valores positivos (la nación) en virtud de la localización de la sede social de dichas compañías, a pesar de que, en realidad, son, por un lado, privadas y de que, por otro, se encuentran constituidas en buena medida por accionariado de capital foráneo: “entre las empresas españolas”, “en las empresas españolas”, “la compañía española”, “empresas españolas con presencia en el mercado energético”, “otras compañías españolas”, “principales intereses españoles en Bolivia”

Con el fin de favorecer *la desfiguración* (siguiendo otro concepto de Jean Marie Domenach, 1986) del personaje de Morales, los *estereotipos* tratan de dibujarle como un alborotador compulsivo, amén de criptonarcotraficante: “Con una bandeja de hojas de coca sobre la mesa”; “en su despacho, donde tenía una bandeja de hojas de coca”; “ex sindicalista de 46 años de edad, de niño pastor de llamas, trompetista, organizador de bloqueos y defensor a ultranza de los cultivos de coca”.

Otro procedimiento propagandístico periodístico es *la presentación de opiniones como hechos*; en este caso, que Morales quedaría lejos de la mayoría requerida para convertirse en mandatario. Sin embargo, el pronóstico afirmado por los medios sería desmentido por la realidad poco después, dado que el candidato del MAS obtuvo la mayoría absoluta. En efecto, en las páginas de ABC podía leerse: “Ni Quiroga ni Evo... se acercarán, remotamente, a la mitad más uno necesaria para proclamarse presidente”.

Hablar a través de otras fuentes es otra táctica conocida, que permite al medio difundir su visión de los temas como si fuera la de otras personas. Como se conocían varios sondeos que apuntaban a una victoria clara de Morales, los cuales, sin embargo, no interesaba divulgar, este recurso propagandístico sirvió al objetivo de profetizar un escenario catastrófico para el país andino, fuera cual fuera el vencedor: “Las elecciones de mañana en Bolivia, lejos de resolver la crisis que arrastra el país, prolongarán su agonía”, “pintan un escenario de inestabilidad para el futuro presidente, independientemente de si es Evo Morales... o... «Tuto» Quiroga”, “«De ningún modo se van a resolver los problemas estructurales»”, “El menos malo es que gane, ...y a estas alturas se entiende que será Evo, gobierne” (aquí incluso sí se reconoce a Morales como el vencedor más probable). Nótese que, de acuerdo con un informe elaborado por un equipo internacional de analistas de medios entre los que se encuentra el español José Manuel de Pablos Coello, “El 100 por ciento de los medios escritos monitoreados insistió en el peligro de ingobernabilidad poselectoral, en algunos casos describiendo escenarios catastróficos o atemorizantes” (VV.AA., 2005).

La atribución tendenciosa es un uso del sustantivo, el adjetivo y, sobre todo, el verbo que asocia determinadas connotaciones de índole negativa al proceder del sujeto protagonista de la declaración o actuación comentada. Normalmente, estas atribuciones tendenciosas radican en el verbo de dicción. Así, para resaltar que Morales es un personaje autoritario que no respeta los dictámenes del Parlamento se cita el testimonio de una fuente en la siguiente forma: “«el poder en los últimos años ha estado en la calle», recuerda la socióloga Ximena Costa”. El verbo en presente, “recuerda”,

en lugar de, por ejemplo, “opina”, infunde un certificado de veracidad respecto a las impresiones que comunica dicha socióloga. También existe atribución tendenciosa vía verbo de dicción en la expresión “admitiendo [Morales] que su decisión estaría abierta a la participación de las empresas extranjeras”; el gerundio “admitiendo”, en lugar de, por poner otro caso, “explicando”, parece situar al protagonista en la supuesta defensa de una acusación, formulada no se sabe dónde ni por quién, de falta de sinceridad.

Un auténtico clásico de la propaganda mediática es la *selección y omisión de información*. Para no hablar de las perniciosas consecuencias que para una economía nacional implica la entrada masiva de capital y producción foránea, se simplifica la cuestión reduciendo la oposición a dicha invasión a una burda cuestión de planteamiento cultural: catetismo cerril frente a modernidad cosmopolita. Así, encontramos: “«Hay dos visiones del Estado, la nacionalista y estatalista, que representa occidente [referido a territorio boliviano, el que más apoya a Morales] con los movimientos indígenas, y la federal que, además, demanda una apertura al mercado mundial y entrar en la globalización»”.

También es muy conocido el recurso a la *autoridad vaga* para disfrazar como opiniones ajenas las propias mediante la inclusión de testimonios de fuentes insuficientemente o nada identificadas. Recordemos que se trataba de infundir en la audiencia una visión pesimista del futuro inmediato en Bolivia, fuera cual fuera el próximo presidente, que en realidad se calculaba que sería Evo Morales: “los analistas apuntan que ninguno de los dos candidatos alcanzará la mayoría necesaria”, “todos los analistas coinciden en señalar que el gobierno que nazca de estos comicios será un Ejecutivo débil, sin capacidad de gobernar e incapaz de dar una tranquilidad al país para alcanzar la estabilidad social”, “Una falta de estabilidad social que preocupa a la comunidad internacional”.

La objetividad selectiva es el extractado de la opinión literal de una fuente adversaria cuyas palabras, reproducidas tal cual se pronunciaron, y debidamente descontextualizadas, provocan el rechazo o asombro en la audiencia del medio, frecuentemente debido a diferencias culturales o lingüísticas entre dicho público y el lugar de procedencia de dicha fuente. A veces, se trata de asimilar las declaraciones de una persona con las de todo el colectivo al que pertenece ésta, y al cual se pretende desprestigiar. Así sucede cuando se transcribe la opinión de un no demasiado intelectualmente sofisticado simpatizante del MAS: “La posibilidad de que Morales no llegue a la presidencia es algo que las bases del MAS no contemplan, como asegura Juan Mamani: «Evo será presidente sí o sí, no vamos a permitir que los gringos y su imperialismo nos sigan exterminando»”. Se ofrece una imagen negativa de las bases del MAS, amén de un rostro agresivo.

Con esto cerramos la muestra de técnicas propagandísticas periodísticas empleadas. Veamos los *temas* que aparecieron en las páginas de *ABC*, *El Mundo* y *El País* en relación con Bolivia y Evo Morales. Para empezar, hubo una identificación entre economía de mercado y tres campos semánticos: *libertad*, *prosperidad* y *democracia*. El columnista sevillano de extrema derecha Antonio Burgos, desde las páginas de *ABC*, nos ilustra los dos primeros rasgos: considera el columnista como “Tercer Mundo de los pisoteadores de la libertad” a Chávez, Castro y Morales. Junto a este carácter liberticida en el plano político reaparece, con interrogación retórica incluida, el marasmo económico (libertad política igual a libertad de mercado): “si no cumplen la convergencia política... ¿cómo van a cumplir la económica?” Sin competitividad...” la consecuencia será

ineluctablemente “una deuda externa propia de nuestros amiguitos sudamericanos. Ahí es donde nos pega estar: con el rey Mohamed, con Castro, con Chávez, con el gachó del jersey” (referencia esta última al entonces presidente electo boliviano). En cuanto a la ecuación entre mercado y democracia, otro columnista de ABC, Ignacio Sánchez Cámara, considera como *antidemocrático* toda ideología que atente contra él; léase, una vez más, Cuba-Venezuela-Bolivia. En el caso del primer país, por haber partido único. En el segundo, porque a pesar de haber ganado varias elecciones al modo tradicional en el sistema liberal, el modelo económico seguido no se ajusta a lo deseado de economía mercantil sin trabas: “la democracia es algo más, mucho más, que el resultado de unas elecciones”). En el tercero, porque el nuevo presidente se declara admirador de los mandatarios de los otros dos.

Siguiendo con los temas alrededor de los cuales giraron los textos periodísticos, *la pobreza ideológica* de la izquierda, en todas sus versiones, es una constante en todo el corpus. Se afirma bien que el candidato del Movimiento al Socialismo tiene poca “sutileza dialéctica”, que preconiza un “marxismo rudimentario”, que practica sin más la “militancia antinorteamericana” o que su partido es una conglomerado incoherente de “«frentes formados por distintas tendencias, en muchos casos contradictorias, que no responden a una sola voz sino a una pluralidad de voces»”.

Se atribuye a Evo Morales una *incapacidad* tanto *psicológica* (personal) como *política* (falta de aptitud para el cargo). Esto se trasluce de multitud de piezas textuales. Respecto al primero de estos atributos, se le puede describir como un personaje “disparatado”, lo cual significa ‘contrario a la razón’, según el Diccionario de la Real Academia. O bien recibe el calificativo de “idiota”, cuando se afirma que el prototipo de militante de su movimiento lleva el manual del “perfecto idiota latinoamericano” bajo el brazo; este insulto se lo dedica precisamente el exiliado cubano anticastrista Carlos Alberto Montaner, coautor del libro *Manual del perfecto idiota latinoamericano*, donde se dedica a denostar a la izquierda y todo aquel que simpatice con dicho espectro ideológico. Hay que decir que Montaner, amén de participante en la redacción de dicho volumen y columnista de ABC, es (o era en ese momento) vicepresidente de la Internacional Liberal, así como destacado colaborador de la Fundación FAES (adscrita al Partido Popular español), lo que le convierte en un ejemplo de lo que Chomsky y Herman (de nuevo, 1995) llaman el con el *mazo dando* de los reforzadores de opinión.

En cuanto al tema de la incapacidad política de Morales para desenvolverse en las complicadas aguas de la diplomacia y los elevados asuntos de Estado, ya antes de ser elegido, precisamente porque, como se ha comentado, los medios de comunicación conocían la alta probabilidad de que, según terminó sucediendo, esto fuera así, una crónica de ABC desde Bolivia recogía una opinión en el sentido de que “«la filosofía de cualquiera de los que alcance la Presidencia es la misma y va a estar marcada por la ineficiencia administrativa»”. Por otra parte, la estrategia propagandística de *ridiculizar al adversario* (retomando otro concepto de Domenach, 1986) trató frecuentemente de hacer pasar a Morales por un indio inculto y falto de preparación, como cuando, volviendo al uso de la *objetividad selectiva* de Merrill, Lee y Friedlander (1992), se transcribe literalmente la narración que el protagonista hace de su encuentro con el a la sazón director gerente del Fondo Monetario Internacional, cuyo apellido exacto, en ese momento, Morales no recuerda: “«Charlé con Rato. ¿O Ratón?»”. En el mismo sentido, el relato de la visita a España lo descalifica en virtud de la indumentaria que luce durante su contacto con altas personalidades de nuestro país: “un chándal... no se lo quitó en todo el desayuno... rodeado

de investigadores, representantes de los patronos del Instituto y miembros de la administración”.

A continuación tenemos otro dúo de tópicos alrededor de Morales, la doble acusación de *antiestadounidensismo* y *antihispanismo*, como glosa la última de las columnas citadas: “La elección de Morales es un negocio tan malo para España como para EE.UU.”. Así, se le reprocha constantemente “tanto antiamericanismo” o su “militancia antinorteamericana”, mientras un artículo del arabista islamófobo Serafín Fanjul denuncia el presunto vicio indigenista de “detestar a España”, “erradicando toda huella hispana”, debido al supuesto hecho de que los amerindios “No quieren ser ciudadanos de pleno derecho, sino diferentes –y, a ser posible, privilegiados– en función de diferencias...” étnicas, siempre empeñados en “acabar con el «pasado colonial»” (ironizando con dicho concepto, el de colonialismo, a través del *entrecomillado de distanciamiento*).

Las asociaciones con *caos*, *desastre* y *malestar* se añaden a todo lo que significa el Movimiento al Socialismo, así como la proyección al futuro de lo que puede traer al país un futuro Gobierno de ese tinte, dado que se hace recaer la responsabilidad de todos los males de Bolivia sobre la acción política y sindical de Morales y su partido: “tres años de revueltas. La más sangrienta”, “el rencor, la miseria y el miedo a la violencia de trasfondo” “hastados de paros y huelgas”, “uno de los principales factores de esa desestabilización, Evo Morales” “«el Evo»... levanta ampollas en Estados Unidos con su promesa de legalizar los cultivos de hoja de coca y acabar con las campañas de erradicación”.

El campo semántico del *autoritarismo* y la *dictadura* sobrevuela las referencias a Morales, como evidencian dos de las citas a que recurriamos más arriba: “el perfil de «Evo Morales, un hombre que tiene detrás a sindicatos autoritarios, casi de corte estalinista, ...Jorge Quiroga... tampoco [deixis a Morales] ofrece una imagen muy democrática... está escoltado por... terratenientes tan conservadores y autoritarios como los otros...” (nueva referencia a los correligionarios de Morales); “La posibilidad de que Morales no llegue a la presidencia es algo que las bases del MAS no contemplan”. Por si quedaran dudas de este rasgo que se le atribuye, véase lo escrito en otra pieza, esta vez de opinión: “si las frágiles instituciones bolivianas serán capaces de sobrevivir al... Movimiento al Socialismo”, “Morales... a la vista de los sucesivos pulsos que ha planteado a la democracia boliviana”, “han colapsado... la legitimidad de las propias instituciones representativas”, “al forzar las diversas dimisiones presidenciales que se han producido”, “a pesar de la irreprochable victoria democrática cosechada..., era previsible después del acoso y derribo... al que Evo Morales ha venido sometiendo a la democracia boliviana”, “una nueva normalización democrática empiezan a verse de este modo definitivamente desmentidas”, “el triunfo de Evo Morales, lejos de ser una oportunidad democrática”.

Miedo y *peligro* también están muy presentes en lo que se escribió sobre Evo Morales, como cuando se elige a una fuente que “identifica al futuro gobierno con «un monstruo de muchas cabezas...»”, o se vincula al MAS “Con el rencor, la miseria y el miedo a la violencia de trasfondo”, así como el “temor”. Se habla de “un nuevo frente de preocupación e inquietud”, y se estima, por ejemplo, que “Más inquietantes son aún las palabras que ha dirigido a su vecino chileno”, las cuales “no parecen propiciar un clima de demasiada tranquilidad”.

Al protagonista de las informaciones y opiniones se le imputó además la *agresividad* en sus más variadas manifestaciones: “«tanto bloqueo, tanto paro...»”, “«No ha dejado gobernar a ninguno»”, “«No nos ha dejado trabajar»”, “la amenaza de nacionalización”, “que el nuevo presidente opte al final por una fórmula «menos agresiva» que la nacionalización”, “El severo castigo que recibieron las acciones de Repsol YPF.. el día que se conoció que Evo Morales había ganado”, “enorme capacidad destructiva”, “secular resentimiento del indígena”, “iniciar una escalada armamentista”, “amenazadas por las propuestas de Evo Morales”, “ha llegado a exigir”, “crear un ambiente hostil que coaccione a las empresas españolas”...

Si ya hemos comentado la presencia del campo semántico de la pobreza ideológica, un elemento significativo no demasiado lejano es el de la *demagogia*, a menudo vía uso de los términos “populismo” o “populista”, cuya función despectiva ha sido ampliamente detallada, entre otros, por Pascual Serrano (2009): “Bolivia populista” es el título de uno de los editoriales de ABC, donde aparece la palabra “populismo” hasta en cinco ocasiones, pero sin renunciar a la mención directa al lexema de la demagogia: “ímpetu populista”, “acoso y derribo populista”, “populismo indigenista”, “ha esbozado delante de sus seguidores un programa de gobierno en el que se condensan los argumentos programáticos y los guiños emocionales que han hecho posible la marejada política que lo ha aupado al poder”, “en su habitual tono demagógico”.

Lo que hemos venido en llamar *eje del mal bolivariano* es la referencia continuada a la entendida como indeseable alianza ideológica y geopolítica entre los mandatarios cubano (Fidel Castro), venezolano (Hugo Chávez) y, después de su elección, boliviano, pero considerando a este último un líder más bien ‘títere’ o mero papel secundario respecto de la iniciativa, protección, financiación, inspiración, mecenazgo de los otros dos, cuyas consignas se limita, con frecuencia, a acatar, según esta versión; las más de las veces, de Chávez concretamente: “los piropos dirigidos a Hugo Chávez”, “la larga sombra del caudillo venezolano se recortaba detrás de la silueta del nuevo líder de Bolivia”, “-¿...se dejará guiar por el «chavismo» o el «castrismo»...?”. Entre los epítetos dedicados a estos mandatarios están, en el último de los artículos citados, los de “caudillos” (aparece cinco veces y significa ‘jefes militares’, amén de las reminiscencias franquistas del término), “cabecillas”, “tipos” (referencia que se dedica al mismísimo Simón Bolívar), “gerifaltes” (‘ave rapaz en cetrería’; coloquialmente, ‘jefe, autoridad’, con sentido irónico; ‘hombre que roba o hurta’, en germanía) y “personajes”.

Por ende, el mensaje mediático anatemiza cualquier pretensión de regular abiertamente el mercado justificando los terribles efectos que acarrea la ejecución del ideario neoliberal sobre la población de los países donde se aplica. Esta presentación de los acontecimientos se lleva a cabo mediante *la presentación descontextualizada de (determinados) datos de la macroeconomía*. Es lo que ocurre en el citado editorial “Bolivia populista”: “las políticas económicas de corte liberal que fueron desarrolladas por los gobiernos de Sánchez de Losada [sic, el apellido es con z] y que han hecho posible que el país, a pesar de la inestabilidad mostrada desde 2003, exhiba dentro del conjunto iberoamericano una aceptable situación macroeconómica”, “con una inflación ligeramente por encima del 3 por ciento, un tipo de cambio estable, una tasa de crecimiento del PIB cercana al 3,4 por ciento y un saldo neto en las exportaciones de 2.000 millones de dólares”. Se santifica así la trayectoria de los gobiernos anteriores a Morales (en cuanto a inflación baja, moneda fuerte, crecimiento global y ventas al exterior; todo ello sin aludir al extremadamente desigual reparto de los recursos del país, la pobreza sufrida por la inmensa mayoría de la población o la baja demanda interna).

Por otra parte, se ve, en relación con Latinoamérica, *el ascenso de la izquierda como inefable catástrofe o fenómeno fortuito*, tal como viene un terremoto o un tsunami, sin entrar a desentrañar las causas socioeconómicas que favorecen dicha tendencia política y, por tanto, han llevado a Morales a alcanzar el poder. Esta presentación meramente diacrónica de los hechos (metodología de comprensión insuficiente, tal como señalan Ramón Reig, 2010, o Michel Collon, 2002) impide a la audiencia formarse una idea cabal, profunda, de los motivos por los que suceden los fenómenos sociales: “la falla política que atraviesa el continente americano de norte a sur y que conecta los regímenes del cubano Castro, el venezolano Chávez...”, “Terremoto político en Bolivia”, “se expande indetenible desde el Río Grande a la Tierra del Fuego”, “eclosión del nacionalismo indigenista”, “América Latina vive una convulsa etapa neopopulista”, “Oleada demagógica”, “ha operado también como marea”, “la ola estatista en materia de hidrocarburos”.

La desfiguración a que se ve sometida la figura de Morales tiene en el tema de la coca uno de sus elementos impulsores. El consumo de la hoja de dicha planta, que tiene un componente medicinal y terapéutico en la cultura indígena, se ve confundido en el mensaje periodístico analizado directamente con el derivado que es la cocaína, sembrando de manera generalizada la imputación de narcotráfico entre la comunidad aymara: “La coca boliviana no se vende en las calles de New York, sino en las de... Madrid... España ya es el país europeo en el que más cocaína se consume. Lo probable, pues, si aumenta el área de los sembradíos de coca bolivianos, es que progresivamente se multipliquen y abaraten las exportaciones clandestinas, lo que precipitará el número de adictos en el país”. La mistificación implícita en estos planteamientos, los del ya nombrado Carlos Alberto Montaner, son desmentidos por James Petras (2001), quien pone al descubierto la utilización interesada por parte del Gobierno estadounidense del presuntamente intrínseco peligro del cultivo de hoja de coca como justificación de su expansión militar en Latinoamérica (lo que sucede con el llamado Plan Colombia).

Algo se ha comentado en torno a la crítica sobre la *indumentaria* de Morales. En un ejercicio de reducción semántica extrema e inductora de lo que Blanca Muñoz (1989) señala como *unidimensionalidad*, en muchas ocasiones el único o principal aspecto del que se informa en relación con su figura es la ropa que lleva puesta, en detrimento de sus propuestas programáticas. Volvemos a las invectivas de Antonio Burgos desde las páginas de ABC: “viendo el chaleco de punto”, “un chaleco igualito, igualito que el de Morales”, “un jersey como la bandera de Costa Rica, tan hortera como el del indígena Morales”, “chaleco indígena Morales”, “Un jersey así” (dos veces), “cuanto más impresentable venga con el chaleco”, “¿No hay quien le preste urgentemente un trajecito oscuro en condiciones...?”, “el tío del jersey”, “la etiqueta del Protocolo Evo”, “yo quiero un chaleco igual”, “mi jersey indígena”, “mi jersey de indígena sevillano”, “este jersey de Morales que lo mismo sirve para una audiencia con Don Juan Carlos que para ir a coger espárragos”.

Cerramos el capítulo semántico con *el fracaso político* atribuido al pensamiento transformador. Acudimos de nuevo a los improperios de Carlos Alberto Montaner: “viejo guirigay”, “Todo ese mundo antiguo y fracasado, como las momias egipcias en las malas películas de terror”. Pero también aparece ese concepto en las columnas de quien Chomsky (1996) clasificaría como un *pecador arrepentido*, tan caro a los medios conservadores: “el fracaso de la utopía voluntarista esté asegurado”, “Fracasará muy probablemente el mesías”, “Entrar en esa cofradía no garantiza nada”.

Antes de pasar al comentario del análisis cuantitativo, incluimos un repaso breve, con ejemplos, a las figuras retóricas detectadas en el corpus: *metáfora-comparación* (“apunta con más tino contra las multinacionales”, “Con un discurso encendido”,), *sinécdoque-metonymia* o sustitución de la parte por el todo para ampliar el campo de la oposición a Morales (“Una falta de estabilidad social que preocupa a la comunidad internacional”, “suscitan reservas en toda Europa. La UE, París y La Haya piden unas «explicaciones» y «garantías»”), *paronomasia* o aparición de dos palabras con parecido fónico (“zapatonos para ir a Zapatero”, “La izquierda indigente y el indígena”), *antítesis-paradoja* o presentación conjunta de dos realidades contrapuestas cuyos vínculos causales se tratan de ocultar mediante la apelación al absurdo o lo inefable (“Un país... que alberga... gas... debería figurar en cualquier ranking a [sic] menos en el de estados más pobres del planeta. Bolivia... y su economía sigue hundiéndose con la misma velocidad que engorda la paradoja”, “Hay países que conjugan la belleza de sus lugares con una cierta maldición. Bolivia es uno de esos pueblos”), *eufemismo-circunlocución-perífrasis* (esconder la filiación ultraliberal con la expresión “el tecnócrata y ex presidente conservador Jorge «Tuto» Quiroga”, llamar “broma” a la burla radiofónica a que la cadena COPE sometió a Morales, minimizar el empobrecimiento de la inmensa mayoría de la población a causa de las políticas promercantiles con la oración “Los beneficios del libre comercio se reflejan en los indicadores macroeconómicos pero no en los bolsillos de los más pobres”), *la hipérbole o exageración* (“Y con un jersey así, este indígena... ha visitado a las más altas instancias, sin que nadie le tosa en esta España donde hasta mi portero tiene jefe de protocolo”, “Cuanto más impresentable venga con el chaleco... más dinero le suelta ZP sin consultar con el Parlamento y más empresas españolas expropia en Bolivia”), *litote o atenuación del significado* sustituyendo la afirmación de lo que se en realidad se pretende decir por la negación de lo contrario (“los países más agradecidos con la diplomacia española no se caracterizan precisamente por el respeto más escrupuloso de las libertades y las garantías individuales”, “coordinadas populistas y no estrictamente democráticas”, opinar que en “Evo Morales es todo menos escrupuloso con la indumentaria que se espera de un presidente”), *ironía* (cuando se cree que el Gobierno de Morales no arreglará nada “a base de los cuentos de la Pacha Mama, de mesianismos místicos andinos”, “Etiqueta cocatera”, “el jersey de Evo Morales ya tiene quien le cante en México”), *personificación* de elementos inanimados (“El severo castigo que recibieron las acciones de Repsol YPF... el día que se conoció que Evo Morales había ganado”, “Cuando El Alto se embronca, lanza a sus vecinos a bloquear el aeropuerto y La Paz”, *la dílogía* o doble sentido (“el discurso de «los más siempre tienen la razón» encubre manipulaciones de masas”, para poner en solfa el nombre y eslogan del partido de Morales, es decir, “somos pueblo, somos MAS”; “donde la nieve y el cóndor”, indicativo del lugar geográfico de procedencia del líder boliviano, en la que el primero de los sustantivos denota tanto la solidificación del agua en las cimas de las cordilleras como la denominación coloquial de la cocaína, estupefaciente con el que se suele asociar a los cocateros), *el pleonismo o redundancia* (“España impide que los escoltas armados de hugo Chávez protejan a Evo Morales”, “imposición de impuestos a las empresas”, “reafirma... que cumplirá su programa de nacionalización”), *interrogación retórica* (“y esto no es mío, es de Evo). ¿Qué suena a cachondeo?”, “él lo ha dicho, ¿te parece que bromea?”, “Cuándo he vivido yo esto, me pregunto. Recuerda, oh, sí, recuerda, el inenarrable chaleco de Arnaldo”; todas en una misma columna de Jon Juaristi), *anáfora-paralelismo* o repetición de palabras al comienzo de las frases y de estructuras sintácticas (“Tanto antiamericanismo, tanto marxismo rudimentario, tanto anticapitalismo”, “Tanto bloqueo, tanto paro...”, “de la CEOE al PSOE, de La Moncloa a La Zarzuela”, “Un jersey así no lo usan... Un jersey así lo dan... Un jersey así no lo hay... Y con un jersey así, este indígena...”) y *rima* (nuevamente Juaristi en “Ya Evomoraes [sic] se fue, buscando un sol de papaya, ...con su chaleco de rayas... y sólo nos dejó recuerdo de su ausencia, sin la menor indulgencia”).

Cuantitativos

Pasemos, pues, al terreno de la cuantificación, de la que no podemos aquí sino limitarnos tan sólo a apuntar lo que consideramos más destacable: lo relativo a la actitud hacia el personaje. Por un lado, *ABC* y *El Mundo* responderían a las expectativas anticipadas. El primero resulta ser el diario con mayor grado de *negatividad*, con una puntuación de -1,17, ligeramente más allá de la actitud negativa (esta última se correspondería con -1), pero sin acercarse demasiado a la que hemos establecido como *muy negativa* (es decir, el extremo, en -2). Por su parte, *El Mundo* alcanza el -0,69, relativamente cercano al valor netamente negativo (que sería el -1, como hemos dicho). Sin embargo, sería *El País* la nota discordante, dado que éste refleja una puntuación alrededor de la magnitud indicativa de neutralidad, el cero, con una cifra de +0,10.

Ahora bien, un análisis en mayor profundidad a la luz del desarrollo de los acontecimientos que motivaron la cobertura mediática nos remite a un hecho clave. Se trata de la condonación de parte de la deuda externa de Bolivia hacia España a cambio, según acordaron Morales y el entonces presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, del desarrollo de programas educativos que favorecerían muy probablemente al emporio Prisa, aliado tradicional del PSOE (el partido de Zapatero) y propietario de *El País* pero también de editoriales como Santillana, especializada en textos escolares y material didáctico. Autores como Jesús Cacho (1999) se han encargado de glosar la dinámica de expansión del negocio de Prisa en Latinoamérica en este mismo sentido, al calor de las filtraciones, información privilegiada y contactos de alto nivel entre Jesús Polanco y los gobiernos de la región. Por tanto, el acuerdo entre Zapatero y Morales constituyó un punto de inflexión para *El País*. Aunque desde el plano estructural el discurso político del segundo suscite el rechazo de las estructuras de Poder económico-mediático en general, a partir de ese momento, el diario de Prisa, en virtud de motivaciones coyunturales, particulares, mostró una actitud sensiblemente más favorable al presidente electo boliviano. Ello hace que el segundo tramo de su cobertura informativa y de opinión, el que arranca de ese mismo momento, donde se ofrece una mejor imagen del nuevo mandatario andino, desplace la media de la puntuación hasta el citado +0,10, que, como se ve, incluso penetra, aunque sea en magnitud despreciable, en el terreno de lo positivo.

6. CONCLUSIONES

En relación con las hipótesis general, la de que las ediciones sevillanas de los diarios *ABC*, *El Mundo* y *El País* reflejarían la figura de Evo Morales de forma sistemáticamente negativa por su condición de cuestionador del ideario promercantil, esto se ha producido claramente en los dos primeros periódicos pero no así en el tercero, dado que *El País*, por los motivos coyunturales que acabamos de comentar, evolucionó desde una inicial actitud moderadamente negativa en la etapa pre-acuerdo hasta llegar a un punto a medio camino entre la neutralidad y la neta positividad después, lo que, al calcular la media global entre textos hostiles y favorables, resulta en un tono afectivo general de carácter neutro. Por su parte, *ABC* ha sido el rotativo más hostil hacia el líder boliviano, con una actitud negativa ya antes del acuerdo Zapatero-Morales, que aumentó después hasta situarse entre negativa y muy negativa.

En lógica conexión con el marco macroestructural ideológico, económico y político de los grupos Vocento, Unidad Editorial y Prisa, el proceso de conformación mensajística respecto al político andino ha contrapuesto el programa y discurso de Morales y sus aliados ideológicos frente a una

auténtica exaltación de la economía de mercado. El discurso mensajístico ha formado parte, como se ha tenido ocasión de ejemplificar, de un flujo argumental difundido por multitud de vehículos de transmisión ideológica articulados bajo la regla de la *orquestración*, en el que los *media* analizados confluyen en su argumentario con universidades, fundaciones, ONG y otras instituciones.

En cuanto a la primera de las subhipótesis, los textos han adolecido de procedimientos retóricos, propagandísticos y lingüísticos que han contribuido a distorsionar el relato informativo y lo que debiera haber sido el ejercicio de la opinión bajo cauces rigurosos. El discurso, en todo caso, se ha caracterizado siempre, en los tres periódicos, por una fragmentación y desconexión metodológicas inductoras de *unidimensionalidad*, tanto en los textos como con las fotografías e imágenes, de acuerdo con las reglas de la propaganda, entre las que destaca, además de la *orquestración*, *la desfiguración* y *exageración*. La *metáfora* ha sido la figura retórica predominante, mientras entre las técnicas propagandísticas específicamente periodísticas destacaron los usos de las generalizaciones *resonantes*, *el entrecomillado de distanciamiento*, *las etiquetas*, *la selección y omisión de información* y *las atribuciones tendenciosas*.

De la segunda subhipótesis, la relativa al desarrollo temático, se ha realizado propaganda a favor de la economía de Mercado asociada a los valores de *libertad*, *prosperidad* y *democracia*, al tiempo que se ha identificado el bienestar de la sociedad con el de los *parámetros macroeconómicos* más caros a la ideología neoliberal (inflación baja, crecimiento del PIB más allá del reparto del producto, etc.). La figura de Morales se ha erigido en objeto *negativo*, vinculado con agrupaciones semánticas de idéntico signo entre los que la pertenencia de Morales a un concebido como *eje del mal bolivariano*, su presunta *agresividad* y el supuesto *miedo* que debía infundir el personaje han sido los ejes temáticos más abundantes.

A estas asociaciones semánticas se han sumado constantes argumentales específicas: las bondades de la *privatización*, la *globalización* económica, la acción de las *transnacionales* y el *asistencialismo caritativo* ajeno a todo protagonismo del Estado; la *responsabilidad exclusiva de los gobiernos locales* en los problemas sociales de las naciones del mundo subdesarrollado; que la proautonomista región boliviana de Santa Cruz, menos proclive a Evo Morales, es más rica por el hecho de que sus habitantes apoyen en mayor medida la ideología liberal; *la españolidad* y *condición de futura víctima de Morales de la corporación Repsol*; que las guerras de Bolivia con sus vecinos fueron anécdotas ajenas a la intervención de las grandes empresas y gobiernos extranjeros; que los indígenas son un peligro para la paz social, así como para nuestros intereses; por último, que *Bolivia es pobre por una inexplicable maldición*, de acuerdo con el *pensamiento mágico*.

Por todos estos motivos, Evo Morales ha sido relegado por *ABC* y *El Mundo* a la condición de *diablo mediático* en virtud de condicionantes estructurales, mientras *El País* le ha dedicado una actitud globalmente neutra de acuerdo con intereses de tipo coyuntural, aun sin renunciar, en ningún momento, al uso de procedimientos propagandísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Cacho, Jesús (1999): *El negocio de la libertad*. Madrid: Foca.
- Chomsky, Noam (1996): *El control de los medios de comunicación*. En Chomsky, N. y Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria
- Chomsky, Noam & Herman Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori
- Collon, Michel (2002): *¡Ojo con los media!* Hondarribia: Hiru
- Domenach, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Elías, Carlos (2003): *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, (pp.145-159)
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Merril, John C.; Lee, John & Friedlander, Edward Jay (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Muñoz, Blanca (1989): *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Petras, James (2001): *La geopolítica del Plan Colombia*, Disponible en: <http://www.rebelion.org/hemeroteca/petras/geopolitica220201.htm>, [Consulta febrero 2011]
- Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Reig, Ramón (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, como comprenderla*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (Coord.) (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Serrano, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Serrano, Pascual (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de información españoles*. Madrid: Foca.
- Torre, Esteban y Vázquez Medel, Manuel Ángel (1986): *Fundamentos de poética española*. Sevilla: Alfar.
- VV.AA. (2005): *Observación de medios de comunicación social. Elecciones presidenciales. Bolivia 2005*. Comunican - Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social.

BLOQUE 3

FUNCIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Antonio Javier Martín Ávila | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla |
ajmartinavila@hotmail.com

Desirée Ramos Castro | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | desireera@gmail.com

Ramón Reig | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | ramonreig@us.es

LA TDT AUTONÓMICA, ¿EL ORIGEN DE UN MODELO FALLIDO?

#RESUMEN

El nacimiento de la televisión digital terrestre – TDT- iba a suponer un ‘supuesto triunfo épico en la carrera mundial’ aunque, finalmente, se está convirtiendo en un problema para las instituciones públicas. Lo que comenzó siendo una gran ventaja para el aprovechamiento y calidad de la señal audiovisual, se está convirtiendo en un modelo insostenible para el Ejecutivo y fallido para la llamada transición tecnológica. El modelo de TDT regional está suponiendo cambios en el modelo tradicional: privatización, cierres, caídas de la publicidad y del share ¿qué ha fallado en el sistema audiovisual para llegar a este punto?

En este trabajo pretendemos realizar un balance sobre la situación actual de la TDT autonómica. Analizaremos distintos puntos de vista para entender el fracaso del modelo público regional: audiencias, publicidad, entorno político... así como demostrar cómo la TDT sólo ha sido un pretexto para regular y reestructurar el sistema audiovisual en pro de la privatización.

Para llevar a cabo este análisis, abordaremos el tema metodológicamente en base a los estudios críticos de comunicación, derivados de la economía política de la comunicación y la cultura. Entre las principales conclusiones a las que pretendemos llegar están:

1. Con la llegada de la crisis, la TDT pública autonómica no es un modelo viable. Privatización o canal único.
2. La TDT pública regional debe buscar nuevas fórmulas de negocio si quiere seguir siendo pública, debe reestructurarse desde su organización hasta sus contenidos.
3. La nueva legislación audiovisual no hace más que incentivar la introducción de empresas privadas en el modelo tradicional de TV regional, algo que lleva a un debilitamiento del paradigma televisivo público.

Palabras clave: TDT, televisión autonómica, privatización, modelo tradicional

1. INTRODUCCIÓN

La implementación de la televisión digital terrestre ha supuesto un antes y un después tanto en el modelo de negocio como en el televisivo. Esto, unido a la situación de crisis que ha sumido al país en estos últimos años, ha llevado a que los diferentes gobiernos que han dirigido España se planteen si la financiación a este tipo de entes es viable. Concretamente, en 2011, los gobiernos regionales del Partido Popular pusieron a las televisiones autonómicas en su discurso electoral. Mala gestión, grandes inversiones, descenso de las audiencias y de la publicidad, entre otras cuestiones, abren el debate de las televisiones en las Autonomías. Las únicas salidas planteadas: la privatización de las regionales o la creación de un único canal con desconexiones territoriales.

En este trabajo pretendemos realizar un balance sobre la situación actual de la TDT autonómica. Analizaremos distintos puntos de vista para entender el fracaso del modelo público regional: audiencias, publicidad, legislación... así como demostrar cómo la TDT sólo ha sido un pretexto para regular y reestructurar el sistema audiovisual en pro de la privatización. Como hemos visto en estos últimos años, la tecnología avanza a pasos agigantados, pero el negocio, también.

2. LA TDT AUTONÓMICA, A DEBATE

Antes de empezar a hablar sobre este sistema tecnológico lanzamos una pregunta, ¿sabemos realmente lo que es la TDT? Muchos han sido los autores que han hablado en estos últimos años sobre TDT, pero apenas alguno de ellos ha ofrecido una definición clara sobre su término. Es irónico, que la única normativa que se atreve a definir este término ha sido la Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones¹. En ella se define a la TDT como:

“un servicio de telecomunicación en el que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente, utilizando para ello la tecnología digital y los canales radioeléctricos asignados para los servicios de televisión digital por el Plan Técnico Nacional de la TDT, empleando determinados procedimientos y normas técnicas y estándares tanto en la transmisión como en la recepción de las señales.”

La tecnología TDT introduce numerosas ventajas frente a la televisión analógica como es la multiplicación de canales, la mejora de la calidad de imagen y audio, la eliminación de ruidos, interferencias y doble imagen... Pero no todo son ventajas. A finales de 2011, los gobiernos regionales del Partido Popular (PP) introdujeron a las televisiones autonómicas en sus discursos electorales. Según los estudios de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) publicados por *El País*, “*los 13 entes públicos consumen más de 800 millones de euros al año en subvenciones y la demanda de fondos no cesa de crecer*”².

Ante este panorama sólo se observan dos únicas salidas: privatización o, como en el caso exigido por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), la creación de un único canal con una programación en común y desconexiones territoriales³.

Asturias, Galicia, Cataluña, Castilla-La Mancha, Andalucía y el País Vasco ya han provocado rebajas presupuestarias para sus televisiones autonómicas durante el año 2012. Pero no son suficientes y al cierre de este artículo (septiembre de 2012) ya son algunas las que se han apuntado al carro de la privatización.

En cuanto a la publicidad, y según los últimos datos de la consultora Deloitte (noviembre de 2011), los ingresos por publicidad de las televisiones públicas -248 millones de euros- tan solo representaba un 11% del total de sus ingresos -2.238 millones de euros-. El resto de la financiación se completa con subvenciones y tasas que rondaron de 1.900 millones de euros.

Pero como todo se recorta, las Administraciones no iban a ser menos y en materia audiovisual han realizado el *tijeretazo* también, disminuyendo las subvenciones hasta a la mitad en algunos casos. Según el último estudio de Infoadex sobre el primer semestre del año 2012⁴, las televisiones autonómicas han facturado durante los primeros seis meses del año 71,9 millones de euros, mientras que un año antes en este mismo periodo ingresaron 116 millones de euros.

Parece ser que el modelo de canal único planteado por UTECA no ha sido bien aceptado como así ha sido el de la privatización. Su modelo propone imitar a Alemania y Reino Unido, explotando un solo canal común con desconexiones regionales, es decir, volver a los centros territoriales. Dicho canal común sería cedido por RTVE de sus múltiplex en la plataforma TDT, sin publicidad, con lo cual se supone que aliviaría los problemas de financiación que las televisiones autonómicas representan para sus respectivas comunidades. En marzo de 2012, FORTA se defendió de las acusaciones y desarrolló también su informe, algo que no le ha servido de mucho ya que, en el caso de Andalucía, las pérdidas han hecho que el Segundo Canal emita por duplicado la señal del primero pero con opciones de accesibilidad.

Ahora la pregunta es, ¿acabará todo esto en un futuro próximo con el servicio público autonómico? Porque los enfoques que se acaban de constatar muestran una visión meramente economicista de la cuestión. Sin embargo, se dan también otros elementos, desde las señas de identidad de las distintas zonas de España hasta los intereses partidistas, nacionalistas y de grupo, pasando por meros aspectos emocionales y por la valoración real del servicio público.

3. MARCO NORMATIVO DE LA TDT AUTONÓMICA (1997-2012)

En este apartado vamos a enmarcar algunas de las leyes que han tenido una cierta repercusión en la conformación del panorama digital regional.

La Disposición Adicional 44 de la Ley 66/1997 de medidas fiscales, administrativas, y del orden social establece, por primera vez, el régimen básico de la TDT. En ella se establecen tanto las formas de gestión que va a tener esta nueva plataforma así como el caso de las autonómicas⁵.

A partir de este momento, se redacta, bajo el ejecutivo de José María Aznar, el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (PTNTDT), y la Orden del Ministerio de Fomento, del 9 de octubre de 1998 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre. En él, se regulan diferentes aspectos como la forma de explotación de los canales múltiples o la distribución de programas entre los ámbitos nacional, autonómica y local. Además, se establece el plan de desarrollo de la TDT y se fija como fecha objetivo de apagón analógico el 1 de enero de 2012.

Como se pudo observar más tarde, esta medida sólo beneficiaba a la televisión digital de pago, pese a ser un modelo que en países como Reino Unido, había fracasado. De esta forma, este primer Plan Técnico asienta las bases para la construcción de la televisión pública regional⁶. En su Disposición Adicional Primera, artículo tercero se establece que: *“De igual modo, cada una de las entidades públicas que explotan, con arreglo a la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal de Televisión, un canal de cobertura autonómica, accederá a dos programas dentro de un canal múltiple digital de la misma cobertura”*.

Ya en el Anexo en el que se detalla el PTNTDT, se incluyen los aspectos más técnicos de esta nueva fase digital. En él se especifican las frecuencias que van a utilizar las cadenas regionales –a pesar de que estas cifras van a variar conforme se vayan superponiendo nuevas normativas, así como el reparto de canales.

A finales de 1998 se producen hasta tres órdenes distintas en las que se establecen ya los plazos para que las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión ejerzan su derecho fijado en el PTNTDT, se fija el número de programas del canal múltiple y se establecen las localidades a cubrir en las fases de introducción de la TDT.

Un año más tarde, comienzan ya a desarrollarse las bases para los concursos de licitaciones de la televisión terrenal. Ya en los meses estivales de junio y julio de ese mismo año se habilitan las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión para que se presten el servicio de TDT a raíz de la Resolución del 21 de junio de 1999. En esta se establece que: *“las entidades Compañía de Radio-Televisión de Galicia, Ente Público de la Radio y Televisión de Andalucía, Ente Público Radio Televisión Madrid, Ente Público Radio Televisión Vasca-EuskalrratiTelebista, Entidad Pública Radio Televisión Valenciana y Corporació Catalana de Radio i Televisió, entidades públicas que explotan, con arreglo a la Ley 46/1983, de 23 de diciembre, del tercer canal de televisión, un canal de cobertura autonómica, podrán explotar cada una de ellas y en régimen de gestión directa dos programas dentro de los canales múltiples especificados para el ámbito territorial correspondiente”*⁷.

Y por último, a finales de ese año se desarrolla por una parte, la Disposición Adicional 30 de la Ley 55/1999, del 29 de diciembre, sobre Medidas fiscales, administrativas y del Orden Social, en la que establece una modificación en la legislación sobre el modo de explotación de los servicios de TDT y las desconexiones territoriales. En ella se modifican leyes históricas que afectan al Tercer Canal y se dicta, que las Comunidades Autónomas podrán colaborar entre ellas para permitir la emisión de uno o dos programas entre comunidades así como emitir en espacios de otras que se encuentren en espacios radioeléctricos colindantes.

En este punto, debemos mencionar el poder que las CCAA estaban ejerciendo por ese año en la labor de estructurar el espacio digital. Así surge el Real Decreto 2268/2004, por el que se modifica el Plan Técnico Nacional de la TDT Local. En él, las autonomías solicitan nuevos ajustes para algunas de sus demarcaciones, canales múltiples adicionales y nuevas fechas para la toma de decisión de concesiones. Tiempo más tarde, estos preceptos determinarán nuevas leyes como la 10/2005 de 14 de junio en la que en su Disposición Adicional Primera se aprueba la gestión de un segundo múltiple para las CCAA que lo deseen.

Ya con la llegada del gobierno socialista, las nuevas medidas no iban a hacer otra cosa más que el intento por subsanar problemas del pasado e incentivar de nuevo una Televisión Digital pública e ignorada. De esta forma, en este mismo 2005 surgen medidas para el impulso para esta TDT. La más importante para el tema que nos ocupa es sin duda el Real Decreto 944/2005 del 29 de junio, por el que se aprueba el –nuevo– Plan Técnico Nacional de la televisión Digital Terrestre. En él se aprueba que cada Comunidad Autónoma tendrá un múltiple con capacidad de desconexiones provinciales.

Éste deberá simultanear sus emisiones en analógico y digital hasta que se produzca el apagón definitivo (1 de enero del 2012). Una vez llegada esta fecha, las Autonomías podrán contar con un segundo múltiple en el que no tendrán cabida las desconexiones territoriales.

De esta forma, poco a poco se va conformando el panorama de la televisión regional hasta la llegada de la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual. La Ley 7/2010 del 31 de marzo, actualiza y mejora a su antecesora –la ley de Televisión Privada de 1988–, y su finalidad es la de regular y ordenar el nuevo esquema audiovisual. En ésta debemos mencionar el poder sancionador que se les otorgan a las Comunidades siendo éstas las que deban ejercer la supervisión, control y protección de los apartados dispuestos en la Ley, así como velar para que ningún medio de transmisión sobrepase en su Autonomía sus límites territoriales.

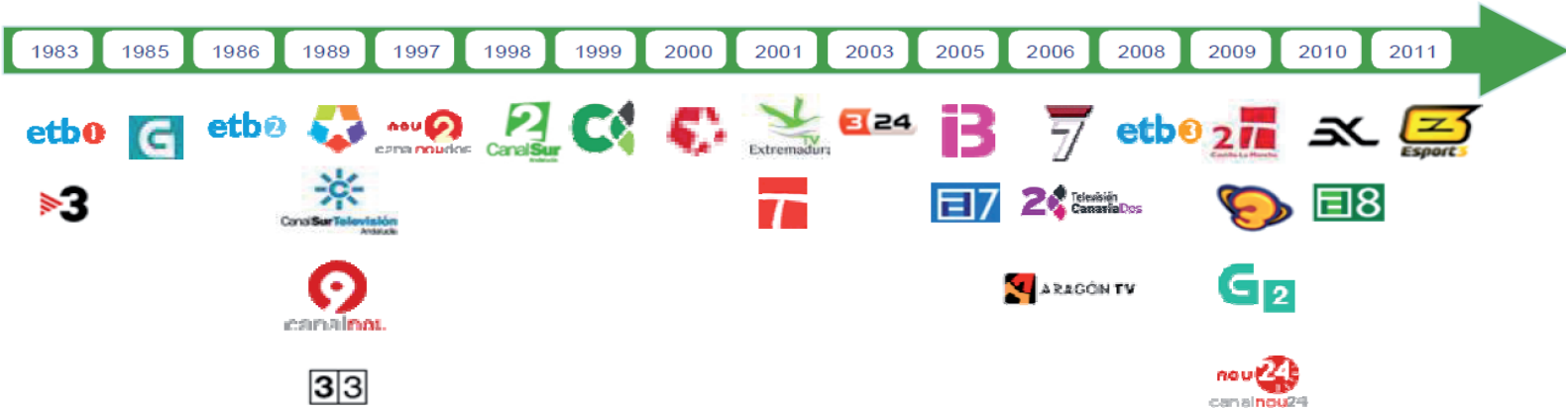
Con todo este marco normativo, es de extrañar que la regulación de la TDT regional siga siendo hasta ahora imprecisa. Pero lo cierto es que la proliferación de leyes en el sector no ha hecho más que ahondar en la creación de un panorama complejo. Las críticas van llegando y con la entrada del nuevo Gobierno, mucho nos tememos que la tan aclamada Ley General no va a ser la última. De hecho, ya lo vimos cuando la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santamaría anunció en abril la decisión de hacer una reforma legislativa que permitiera que las televisiones autonómicas

se privatizaran de forma total o parcial. La caja de Pandora ya está abierta. En julio se aprobó la medida y en pocos días, Esperanza Aguirre, por ejemplo, expuso su intención de hacer lo propio con Telemadrid “en el momento que la ley lo autorice”⁸.

4. LA OFERTA DE TDT

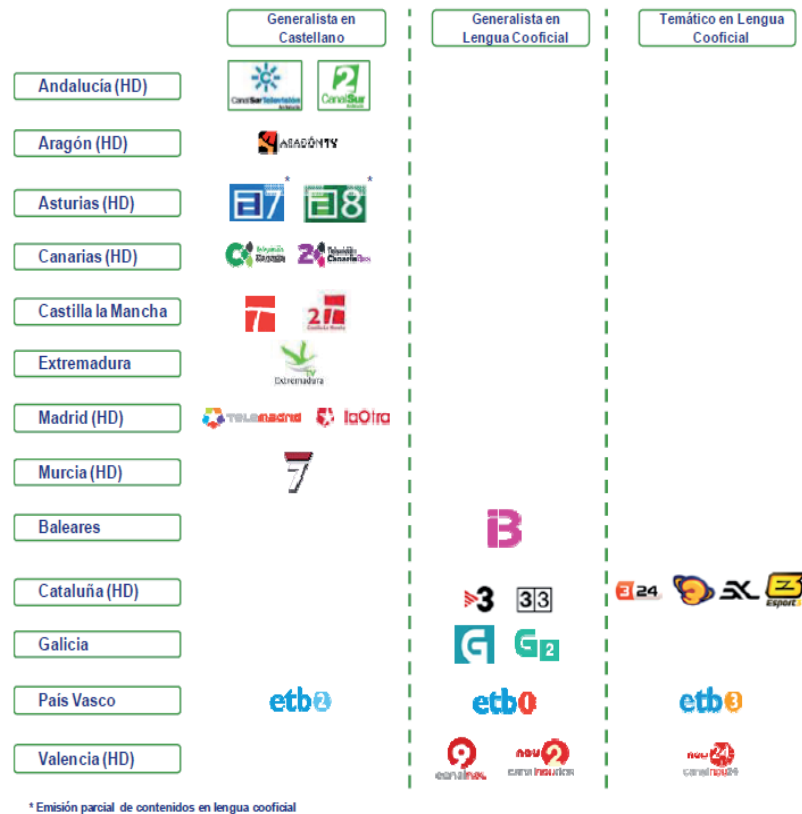
El panorama audiovisual autonómico de España está gestionado, en su mayoría, por el Gobierno del mismo. Una gran parte de las cadenas que existen a día de hoy vieron la luz a raíz de la Ley del Tercer Canal de Televisión impulsada por el Gobierno socialista de Felipe González. Por tanto, el nacimiento y desarrollo de estos operadores públicos de cobertura regional es muy diverso: unos cuentan con más de 20 años de vida mientras que otros, se han desarrollado en los últimos años con la llegada de la TDT.

Gráfica 1. Cronología del nacimiento de los operadores regionales



Fuente: Análisis comparativo de la Televisión Regional en Europa: estudio de los modelos de Televisión Pública en Europa. UTECA 2011

Gráfica 2. Operadores públicos de televisión autonómica por lengua



Fuente: Análisis comparativo de la Televisión Regional en Europa: estudio de los modelos de Televisión Pública en Europa. UTECA 2011

Como podemos observar en el cuadro anterior, en total, de las 17 comunidades Autónomas que posee el Estado Español, existen 15 entes autonómicos públicos (13 comunidades y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). En aquellas autonomías en las que existe una lengua cooficial, los contenidos emitidos son, en gran parte o en su totalidad, en dichas lenguas.

En general, los canales autonómicos públicos están asociados a FORTA excepto la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, Radio Televisión de Ceuta e Información Municipal de Melilla (INMUSA). Aun así, comparten derechos de fútbol así como otros contenidos de las cadenas de la Federación.

Para que puedan hacerse una idea, estos son los operadores públicos de televisión autonómica por comunidad. Ahora con la crisis, todo puede cambiar.

Gráfica 3. Operadores públicos de televisión autonómica por comunidad



Fuente: Análisis comparativo de la Televisión Regional en Europa: estudio de los modelos de Televisión Pública en Europa. UTECA 2011

Como sabemos, las autonomías de La Rioja, Navarra, Cantabria y Castilla y León no poseen televisión pública autonómica. En el caso de Navarra, hasta ahora, ya que el pasado 20 de septiembre terminaba el plazo de admisiones de propuestas para la TDT autonómica en la comunidad foral⁹. En ella se aprobaba el concurso público para el otorgamiento de 2 licencias correspondientes a los dos canales múltiples que gestionaban Televisión Popular de Navarra y Canal 4 Navarra Digital.

5. LA CRISIS DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS: DEUDA PÚBLICA Y ATOMIZACIÓN DE LA OFERTA TELEVISIVA

Los últimos datos publicados sobre los resultados y recursos económicos de las televisiones públicas autonómicas están poniendo en tela de juicio la existencia misma de estas cadenas como servicio público. En 2010, las 13 cadenas públicas existentes en España costaron a los contribuyentes 1.900 millones de euros¹⁰, cifra desorbitada que reafirma las dudas sobre el mantenimiento del régimen audiovisual actual.

Esto es así, en gran medida, por su mala gestión. Es incomprensible, por ejemplo, que pese a esas cifras de pérdidas anuales se embarquen en grandes proyectos como los derechos del fútbol sin poder hacer frente a los pagos. Esta gestión, sumada a la caída de las cuotas publicitarias, al incremento de la competencia y a la consecuente bajada de audiencia, hacen el mantenimiento de las televisiones autonómicas públicas inviable.

Las opciones que se barajan ante este desajuste arrojado en las cifras presupuestarias de las cadenas públicas autonómicas van desde un aumento en la externalización de los servicios públicos, a la privatización total de la cadena o la desaparición de la misma, medidas que no han tardado de adoptarse con la llegada al poder del Gobierno popular de Mariano Rajoy. Ya en su discurso de investidura, debemos recordar que el actual Presidente del Ejecutivo, hizo pública su intención de modificar la actual LGCA: *“Cuando el conjunto de las administraciones están abocadas a la reducción del gasto, es absolutamente prioritario revisar nuestro actual modelo de televisiones públicas. Por ello, les anuncio que, con carácter inmediato, traeremos a esta Cámara la reforma legal necesaria para permitir nuevos modelos de gestión”*¹¹.

Y, la revisión no se hizo esperar. El 13 de enero del 2012, el Consejo de Ministros hizo público un Informe elaborado por los Ministerios de la Presidencia y de Industria, Energía y Turismo, sobre el Anteproyecto la Ley modificación de la LGCA. En él se hacía especial énfasis sobre la necesidad de flexibilizar la gestión del servicio público de comunicación audiovisual. En pocas palabras, permitir a la iniciativa privada entrar de lleno en las televisiones autonómicas de carácter públicas. *“Uno de los compromisos del partido que sustenta el Gobierno fue ampliar la posibilidad de las Comunidades Autónomas para que libremente pudieran decidir la fórmula de gestión de los canales públicos de televisión”*¹², recordó la Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría en una rueda de prensa.

Bajo este nuevo marco, el anteproyecto reflejaba dos cambios fundamentales en cuanto al funcionamiento y la gestión de estas televisiones públicas. Por un lado, el control de los informativos ya no pertenecerá en exclusiva a la Administración Pública, sino que también se podrá externalizar, algo que la LGCA prohibía en exclusiva (*“ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos”*). La segunda limitación que pretenden abolir es la obligación de que la mayoría de la programación ofrecida en este tipo de televisiones sea propia, pudiendo permitir así, el control pleno por parte de uno o varios agentes externos.

Y es que la crisis económica unida a los resultados a la baja de rendimiento de estas cadenas han hecho de los recortes en el gasto de las administraciones, una premisa básica para facilitar la mercantilización también de la televisión pública.

Pero no todo el mundo está contento con la medida ya que la Asociación de Usuarios de la Comunicación cree que *“esta reforma hará que la programación de las televisiones autonómicas pierda la variedad de sus contenidos, es decir, los principios básicos de programación de la televisión pública”*¹³

5. COSTE PÚBLICO: PLANTILLAS Y DEUDA

Como ya se ha anticipado, las cuentas revelan la deuda y la mala gestión económica de las 13 televisiones públicas españolas. Según un informe de la consultora Deloitte, encargado por UTECA, las cadenas autonómicas costaron en 2009 a las comunidades 813 millones de euros en subvenciones, mientras que tan sólo ingresaron 233 por publicidad y registraron unas pérdidas de 772.

Haciendo un repaso por cada cadena autonómica, la más costosa, con 360 millones de euros y una plantilla que ronda los 2.700 empleados, es la catalana TV3. A ésta le siguen la autonómica andaluza Canal Sur, con un presupuesto de 239 millones de euros y unos 1.680 empleados y el Canal 9, que a pesar de arrastrar una deuda de 1.300 millones de euros, su plantilla no ha dejado de aumentar (ronda los 2.000 empleados, más que Telecinco y Antena3 juntas).¹⁴

Tal y como ya aseguró el director general de la Fundación Ciudadanía y Valores, José María Román, mientras que la telaraña audiovisual regional nació como seña del desarrollo autonómico, actualmente carece de sentido que sean totalmente públicas por el gran gasto que suponen¹⁵.

Cada hogar español desembolsó 110 euros en 2009 por mantener la telaraña audiovisual autonómica y 34 por sostener TVE. Las televisiones regionales, reunidas en la FORTA, no tienen una voz única al respecto y su secretario general, Enrique Laucirica, se ha limitado a declarar que sería positivo reducir el gasto público de las televisiones.

Con cifras así no es de extrañar que estas cadenas realicen EREs o incluso cierren. Por poner algún ejemplo, en Murcia están negociando un ERE que afectará a 250 personas, en Madrid no saben cómo será el Plan de Reestructuración y en la televisión pública canaria los trabajadores de informativos hacen frente a un ERE de 41 personas.

6. MULTIPLICACIÓN DE LA COMPETENCIA, PÉRDIDA DE LA AUDIENCIA Y CAÍDA DE LAS CUOTAS PUBLICITARIAS.

El campo legislativo del panorama audiovisual español ha llevado a cabo una continua modificación en pro de la concentración empresarial. Desde 1989 hasta hoy día, la televisión española ha pasado de ser completamente pública y sin competencia a que el sector público se vea fuertemente amenazado por el privado. La caída de los anunciantes y la competencia han puesto difícil la supervivencia de las autonómicas como servicio público por su poca rentabilidad.

*“Quince canales públicos autonómicos apenas atraen al 1,7 % de la audiencia”*¹⁶ titulaba La Vanguardia haciéndose eco de la problemática del sector. Y es que, en un estudio reciente de la Empresa de Audimetría Kantar Media, entre los 28 canales distintos emitidos por las 13 autonómicas de titularidad pública, sólo TV3, TVG, Canal Sur y Aragón TV son relativamente rentables y alcanzan el 10% de share. Las que no superan el 6 por ciento son Telemadrid y Canal 9, con audiencias raquíticas. Pero lo más flagrante es que un tercio de estas 27 televisiones no llega ni siquiera al

1%¹⁷.

Otro dato que da la voz de alarma a todas las administraciones es que las autonómicas facturaron en los nueve primeros meses de 2011, 150 millones menos de euros en publicidad, un 24% menos que en el mismo periodo del año anterior. Con este panorama –no muy diferente al que tienen las televisiones privadas– no es de extrañar que el Ejecutivo haya puesto en su punto de mira a la oferta televisiva de carácter público.

En lo que al consumo se refiere, la TDT tiene a internet como su mayor enemigo, ya que tal y como indica el Estudio General de Medios, mientras que la televisión continúa siendo el medio de comunicación de masas por excelencia, internet va acaparando audiencia. El Estudio General de Medios ha extraído en su informe que mientras que la televisión sigue sumando un 88,4 % de audiencia, internet en 2011 ya recopila un 41 %. De esta forma, el reciente fenómeno ya vence al cine y a los diarios en términos de audiencia¹⁸.

Tabla 1. Cuota de pantalla en universo TDT

	2008	2009	Febrero 2010
Canal Sur	10,0	11,6	12,6
Canal Sur 2	3,5	2,6	1,9
TV3	14,4	13,6	15,4
K3-33	0,1	0,1	0,0
ETB1	1,1	2,2	2,2
ETB2	9,7	10,9	11,2
ETB3	0,1	0,2	0,3
TV Galicia	11,8	12,0	13,8
TV Galicia 2	0,0	0,3	0,9
Telemadrid	8,4	8,3	8,8
La Otra	0,9	0,9	0,8
Canal 9	12,2	12,6	12,0
Punt2	1,1	0,8	0,7
24.9	0,0	0,3	0,4
Castilla la Mancha TV	4,5	7,1	7,5
Castilla la Mancha TV2	0,0	0,8	1,0

TV Canarias	5,7	10,5	11,4
TV Canarias 2	1,1	1,4	1,3
Aragón TV	6,6	8,7	9,6
TPAsturias	7,9	6,0	8,0
TPAsturias2	0,8	1,4	1,6
IB3	4,0	4,2	6,2

Fuente: Informe Económico sobre la Televisión en España. UTECA 2010

Así, en el mes de diciembre de 2009, “se superó la cuota del 50% en el consumo de televisión en España a través de la TDT. El conjunto de las emisiones en la plataforma digital terrestre superaba por primera vez la mitad de la audiencia total de la televisión”¹⁹.

Vista esta tendencia, el último fenómeno está siendo una invasión en internet de contenidos audiovisuales. Ejemplo de ello es la televisión a la carta y los portales temáticos.

7. LOS OPERADORES PÚBLICOS REGIONALES, UN DEBATE EN CONSTANTE CONFLICTO

Como ya hemos venido advirtiendo a lo largo de este capítulo, la televisión pública autonómica ahora, en plena crisis económica, está más que nunca en el ojo del huracán. A niveles nacionales, el nacimiento de la TDT generó una burbuja de canales que ya muestran su ahogamiento. A nivel regional, esto es una realidad palpable: los gobiernos regionales tuvieron que aportar en 2011 cerca de 400 millones adicionales para compensar las pérdidas de sus televisiones²⁰. Poco a poco, el principal instrumento de información y ocio de los españoles, consiguió introducirse en los programas electorales de los partidos políticos.

De hecho, para algunas televisiones, la situación de asfixia llegó mucho antes de la reforma de la LGCA desarrollada por el Ejecutivo en este 2012. Tal es el caso de la Televisión del Principado de Asturias (TPA). Desde que la Comunidad es gobernada por Francisco Álvarez-Cascos, el cierre de la cadena es inminente, ya que éste canceló la transferencia de algo más de 13 millones de euros asignada para el ente en el presupuesto de 2011²¹.

Partidarios u opositores, la confrontación entre operadores públicos y privados es evidente y a día de hoy, se vive una auténtica batalla campal entre ellos. Incluso, entre los presidentes regionales hay división: mientras que Esperanza Aguirre y María Dolores de Cospedal se han decantado por la privatización, la Comunidad Valenciana aboga por un sistema público y CIU, en Cataluña, respalda su actual sistema.

8. FORTA HIZO PÚBLICA SU DEFENSA

Ante el continuo ataque que están viviendo las autonómicas sobre todo a través de las televisiones privadas asociadas en UTECA, FORTA no ha tenido más remedio que defenderse a través de un informe presentado el 8 de marzo de 2012, en Cádiz. “Informe sobre el papel de la Televisión Pública en España”²¹ presenta retos futuros, reflexiones y conclusiones sobre las televisiones públicas autonómicas.

- Retos: la Federación destaca la reducción del déficit nacional impuesto a España, los límites propios del servicio público (12 min/hora de publicidad y una competencia de 42 canales de TDT operativos que conllevan una mayor fragmentación de la audiencia), la dificultad de explotar nuevas ventanas y el mercado publicitario, como los principales retos a asumir.
- Reflexiones: aquí es donde las TPAs (televisiones públicas autonómicas) realizan su mayor defensa. En este apartado destacan su carácter de servicio público y de proximidad, su papel dinamizador de la cultura, el patrimonio y la lengua de cada comunidad y, por último, la aportación que realizan al sector audiovisual. Es destacable que, teniendo en cuenta la situación económica en la que nos situamos, remarcan que dan trabajo a casi 13.000 personas.

En contra de lo que UTECA y el Partido Popular quieren imponer, el informe se marca como una declaración de intenciones, o más bien, de justificaciones, si atendemos a los apartados de financiación y estructura. FORTA exige el mantenimiento del modelo mixto tradicional “donde la publicidad (siguiendo el marco legal actual), permita reducir la aportación pública. No sería posible ofrecer un servicio público y de calidad sin la aportación financiera de los gobiernos autonómicos.(...) Las Televisiones Públicas Autonómicas han demostrado unos niveles deservicio público que cubren claramente los objetivos establecidos en su creación, pero deben seguir trabajando hacia una gestión más eficiente, buscando un equilibrio con el sector privado que les permita flexibilizar su estructura sin perder el control”²².

9. CIERRE DE 2012. EL CAMBIO DE LA TDT-A

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, las televisiones autonómicas siempre han sido motivo de polémica y debate. Bien sea por su número de trabajadores, por su sistema de financiación mixto y por la politización que se ha vivido –y se vive- en sus filas, han estado constantemente debatidas. Por ello, la recta final de este 2012 y el inicio de 2013 se presenta con muchas dudas y, sobre todo, con la sombra de la llegada de capital privado a la televisión pública.

Como ejemplos de los cambios que se están produciendo en estos días vamos a presentar varios casos:

1. **Canal Sur.** A comienzos de septiembre de este año la dirección de la RTVA anunció la desaparición de la programación de su segundo canal: Canal 2. Para ello, duplicará la señal que emita por el primer canal bajo una supuesta mejora de accesibilidad. Esta medida supondrá un ahorro de 20 millones de euros para las arcas de la radiotelevisión andaluza.

2. **RTVV.** La cadena valenciana ha decidido fusionar los canales 24.9 y Punt Dos en el mes de octubre. Esta medida supone la salida de 1.198 empleados. La cadena se quedará con una plantilla mínima de 480.

3. Más fusiones: **TV3:** la televisión autonómica catalana contará en octubre con un canal menos al fusionar 33 con Super3 y disolver 3XL. Además, la emisora **iCat** dejará de emitir en FM a partir de octubre. Con este cambio se ahorrarán 12,4 millones de euros.

4. **TV Canaria** cierra también su segundo canal. Además, los trabajadores de Videoreport, la empresa que gestiona los informativos, están luchando contra un ERE de 41 personas.

5, **7Murcia:** El Gobierno murciano ha sido el primero en anunciar la privatización de la televisión y que sacará a concurso la licencia en ocho meses. La cadena estaba gestionada por la empresa Grupo Televisión Murcia (GTM) y esta decisión ha llevado a la compañía a presentar un ERE de 250 personas. La plantilla está compuesta por 264, por lo que en total solo se quedarían 14 personas.

6. **Telemadrid:** En estos momentos están sumidos en un Plan de Reestructuración por lo que se desconoce cómo va a afectar estas medidas a los empleados. La posibilidad de despidos es una realidad. Por otro lado, y como venimos diciendo, la ya ex presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, explicó durante el debate sobre el Estado de la Región que pondrían en marcha todos los mecanismos para privatizar la cadena. La última hora del proceso es que ya se han abierto los sobres con las ofertas de las empresas que se han presentado para realizar este plan.

Pero no todas las cadenas están sumidas en pérdidas. TVG sobrevive y no sólo eso. En verano incorporaron en su plantilla a 190 trabajadores y ETB tampoco ha sufrido grandes cambios: sólo han dejado de emitir dos informativos de madrugada que eran grabados.

10. LA SOLUCIÓN, ¿PRIVATIZACIÓN?

A raíz de todo lo expuesto en este trabajo debemos preguntarnos si sigue siendo justificable el hecho de que las televisiones autonómicas sean públicas, financiadas por el Estado, si compiten con las privadas. Es necesario plantearse si siguen ofreciendo un contenido diferenciado que

necesita del amparo estatal pese a las deudas que mantienen las cadenas o los grandes ingresos que el Estado pierde para mantenerlas. Sabemos que ofrecen un servicio público, cercano, promueven la cultura, la lengua y las señas identificativas de cada comunidad, pero, en el contexto económico y tecnológico en el que nos situamos, ¿son estos criterios suficientes?

En lo que respecta a la privatización, el Ejecutivo de Mariano Rajoy ya ha dado la luz verde pese a que haya detractores de la medida como por ejemplo la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) que ya ha mostrado su rechazo por ir en contra de *“las garantías de neutralidad ideológicas”*²³.

Sin embargo, y pese a que el modelo privado ha sido el ganador en la pugna no debemos olvidar que hay un segundo tipo encima de la mesa: la creación de un canal público de cobertura nacional para las televisiones autonómicas en el que se pueden hacer desconexiones de 0 a 24 horas, al estilo de la ARD alemana, sobre la plataforma de TVE. Esto conllevaría un mayor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, una programación propia de mayor calidad, incremento de las audiencias y una mayor integración entre las comunidades.

Sin embargo, el trasfondo de la propuesta no es otro que el de eliminar la publicidad de estos canales públicos, algo que ya consiguieron con el ente estatal RTVE (a pesar de que hay indicios de que ésta vuelva a la casa como los turrones, por Navidad) y que ahora, sitúa a las autonómicas en su punto de mira. El Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Autónoma de Barcelona, Emili Prado, rechaza rotundamente este modelo de TPA: “transformarlas en un canal único sería un hachazo de muerte en la mayoría de las comunidades. Y en aquellas con lengua propia sería un despropósito mayúsculo”.²⁴

Sea como fuere, sí que es cierto que las televisiones autonómicas requieren de una reestructuración profunda que va desde las propias infraestructuras hasta el personal que en ellas trabaja. Estamos en un momento de cambios propiciado por la irrupción de la digitalización. Esto, sumado a la época de crisis que vive el sector no hace más que ahondar en una situación que sólo admite una cuestión: promover modelos nuevos eficaces y eficientes para una mejor distribución de los recursos.

Tendremos que observar más allá de los límites del Estado para poder ofrecer una televisión, que bajo el prisma público pueda actuar como tal sin sucumbir a las leyes del mercado. Por el momento, el Gobierno ya ha anunciado que aprobará en los próximos meses la nueva Ley General de Telecomunicaciones para facilitar el despliegue de redes y la Agenda Digital se aprobará en 2013. Habrá que esperar.

¹ Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso.

² "Las televisiones autonómicas pierden audiencia y ganan déficit", El País, 31 de julio de 2011. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/televisiones/autonomicas/pierden/audiencia/ganan/deficit/elpepisoc/20110731elpepisoc_2/Tes. Consultado el 31 de julio de 2011.

³ UTECA propone un canal común para todas las televisiones autonómicas". ACUTEL, 23 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.acutel.es/seccion/?grupo=5&ref=2106&titulo=Uteca%20propone%20un%20canal%20com%20para%20todas%20las%20TV%20auton%20micas>. Consultado el 23 de septiembre de 2011.

⁴ www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf. elpepisoc/20110731elpepisoc_2/Tes. Consultado el 31 de julio de 2011.

⁵ BOE número 248 de 16/10/1998, páginas 34248 a 34249. Disponible en: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1998-23947. Consultado el 10 de septiembre de 2011.

⁶ Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal. (Vigente hasta el 1 de agosto de 2005); http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-rd2169-1998.html. Consultado el 15 de septiembre de 2011.

⁷ Resolución del 21 de junio de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 11 de junio de 1999, por el que se habilita a las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión para que presten el servicio de televisión digital terrenal en los términos establecidos en la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. <http://www.clud.es/boe.indilex.1999.15893>. Consultado el 15 de septiembre de 2011. elpepisoc/20110731elpepisoc_2/Tes. Consultado el 31 de julio de 2011.

⁸ "Esperanza Aguirre dice que iniciará las gestiones de inmediato para privatizar Telemadrid". Prnoticias.com, 11/08/2012. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/television/403/20116374e>

⁹ Concurso de licencias de TDT autonómica de Navarra. 15/08/2012. Disponible en: http://www.navarra.es/home_es/Servicios/ficha/4697/Concurso-de-licencias-de-TDT-autonomica-de-Navarra-%28ano-2012%29.

¹⁰ Cifras extraídas de la noticia "La crisis en las televisiones autonómicas: El fin de un modelo basado en la extinta Ley del Tercer Canal de 1983", publicada en [diariojuridico.com](http://www.diariojuridico.com). Disponible en: <http://www.diariojuridico.com/opinion/la-crisis-en-las-televisiones-autonomicas-el-fin-de-un-modelo-basado-en-la-extinta-ley-del-tercer-canal-de-1983.html>. Consultada el 5 de septiembre de 2011. [television/403/20116374e](http://www.television/403/20116374e)

¹¹ Declaraciones obtenidas del Discurso de Investidura del Presidente del Gobierno Mariano Rajoy en Madrid, el 19 de diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Investidura.pdf>. Consultado el 1 de enero de 2012.

¹² Declaraciones realizadas en rueda de prensa por la Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáez de Santa María, publicadas en Diario de Sevilla. Disponible en <http://www.diariodesevilla.es/article/television/1158415/ejecutivo/abrira/las/cadenas/autonomicas/la/gestion/privada.html>. Consultado el 13 de enero de 2012

¹³ "Los espectadores creen que privatizar autonómicas mermará el interés social". El Mundo 03/08/2012. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/03/comunicacion/1343997847.html>. Consultado el 3 de agosto de 2012. [television/403/20116374e](http://www.television/403/20116374e)

¹⁴ Datos extraídos de la noticia “la burbuja audiovisual pincha”, publicada por Rosario G. Gómez en El País el 28 de agosto de 2011. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/08/28/sociedad/1314482404_850215.html. Consultada el 28 de agosto de 2011

¹⁵ Datos extraídos de la información “Primer recorte de plantilla, la tela autonómica”, publicada por Joaquín Gil en El País el 6 de junio del 2011. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2011/06/06/actualidad/1307391432_054033.html. Consultada el 10 de septiembre del 2011

¹⁶ Noticia publicada por Alicia Rodríguez de Paz en La Vanguardia el 24 de septiembre del 2011. [dad/1314482404_850215.html](http://www.lavanguardia.com/1314482404_850215.html). Consultada el 28 de agosto de 2011. [television/403/20116374e](http://www.lavanguardia.com/television/403/20116374e)

¹⁷ Noticia publicada en el portal Yahoo.es el lunes, 9 de enero de 2012. “¿Qué cadenas podrían desaparecer en 2012?” Disponible en <http://es.tv.yahoo.com/noticias/cadenas-podr%C3%ADandesaparecer-2012-162249745.html>. Consultada el 12 de enero de 2012.

¹⁸ Datos extraídos del Informe del Estudio General de Medios, de octubre del 2010 a mayo del 2011.

¹⁹ TDT Informe final 2010, Impulsa TDT.

²⁰ Noticia publicada en El País el 17 de noviembre de 2011 por Rosario G. Gómez. “El Plans Pons para la televisión pública”. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/17/actualidad/1321560909_179463.html. Consultada el 17 de noviembre de 2011.

²¹ Noticia extraída del portal Formula TV del 8 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/23987/tpa-amenazada-cierre-mas-40-demandas-cesion-ilegal-trabajadores/>. Consulta el 10 de marzo de 2012.

²² Informe sobre el papel de la Televisión Pública en España. Forta 2012. Disponible en: www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf. Consultado el 8 de marzo de 2012.

²³ FeSP, 25 de septiembre de 2011. “Periodistas piden mantener las televisiones autonómicas con garantías de neutralidad ideológica”. Disponible en: <http://www.europapress.es/tv/noticia-periodistas-piden-mantener-televisiones-autonomicas-garantias-neutralidad-ideologica-20110925131950.html>. Revisada el 25 de septiembre del 2011.

²⁴ Noticia publicada en El País el 4 de noviembre de 2011 por Javier Martín. “Las televisiones autonómicas, un agujero sin fondo y sin audiencia”. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2011/11/04/actualidad/1320434665_183171.html. Consultado el 4 de noviembre de 2011.

Desirée Ramos Castro | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | desireera@gmail.com

Rosalba Mancinas Chávez | Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla | rrmancinas@us.es

LA TDT LOCAL EN ANDALUCÍA: BALANCE, SITUACIÓN, RETOS ACTUALES E INCERTIDUMBRES

#RESUMEN

Lo que pretendía ser una revolución en el panorama audiovisual desde el punto de vista de la diversidad cultural y del pluralismo, se está convirtiendo en el modelo televisivo más centralizado de todos los tiempos. Hablamos de la TDT, y en concreto, en este trabajo, abordaremos el sistema local en el ámbito andaluz. La televisión local tradicional, cercana y plural, se aproxima, cada vez más, a una televisión controlada por los grandes grupos de comunicación.

En esta investigación pretendemos demostrar cómo se ha transformado el panorama de la televisión local en Andalucía con la llegada de la TDT. Para ello hemos de observar cómo las grandes empresas de comunicación a nivel nacional se han apropiado de la televisión de proximidad. Nuestro objetivo final es demostrar que el pluralismo y la diversidad cultural que se vendía con este nuevo sistema audiovisual no ha hecho más que servir para reestructurar el servicio y reorganizar la televisión de proximidad en manos de los grandes grupos.

Para llevar a cabo este trabajo vamos a hacer un análisis de las normativas existentes en este campo, el de la televisión local, desde sus inicios hasta la LGA. Además, estudiaremos las licencias otorgadas para realizar un mapa de empresas que están presentes en el panorama audiovisual andaluz con el que, más adelante, llevaremos a cabo un estudio de sus relaciones.

La llamada televisión de proximidad anterior ha caído en manos de los grandes grupos de comunicación, acabando así con el servicio cercano a su localidad. Con la llegada de la crisis, la TDT local está abocada al fracaso, el modelo tradicional se hunde y las televisiones históricas desaparecen, actúan de modo pirata o se unen a las grandes empresas mediáticas.

Palabras clave: TDT, televisión local, Andalucía, televisión de proximidad.

1. INTRODUCCIÓN

La llamada televisión de proximidad ya no es tan cercana como antaño. Ahora, con la llegada de la crisis, la TDT local está abocada al fracaso, el modelo tradicional se hunde y las televisiones históricas desaparecen, actúan de modo pirata o se unen a las grandes empresas mediáticas.

En esta breve investigación pretendemos demostrar cómo se ha transformado el panorama de la televisión local en Andalucía con la llegada de la TDT. Para ello hemos de observar cómo las grandes empresas de comunicación a nivel nacional se han ido apropiando de la televisión de proximidad. Nuestro objetivo final es demostrar que el pluralismo y la diversidad cultural que se vendía con este nuevo sistema audiovisual no ha hecho más que servir para reestructurar el servicio y reorganizar la televisión de proximidad en manos de los grandes grupos.

Para llevar a cabo este trabajo vamos a hacer un análisis de las normativas existentes en este campo, el de la televisión local, desde sus inicios hasta la LGA. Además, estudiaremos las licencias otorgadas para realizar un mapa de empresas que están presentes en el panorama audiovisual andaluz con el que, más adelante, llevaremos a cabo un estudio de sus relaciones.

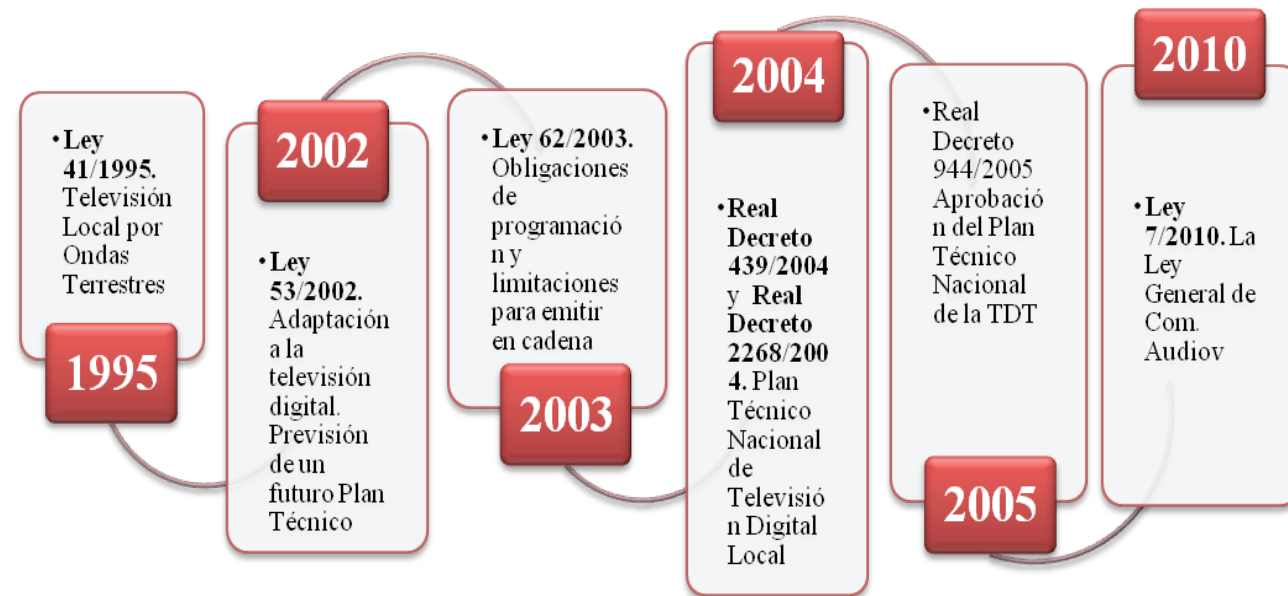
2. APROXIMACIONES A LA NORMALIZACIÓN DE LA TDT-L

Como sabemos, el surgimiento de la TDT local viene caracterizado por un estado de alegalidad constante. No ha sido, hasta la creación del marco normativo para la televisión digital terrestre, cuando las cadenas locales han comenzado un proceso de regulación, una situación que hasta la fecha, no se ha normalizado completamente.

La televisión local surgió en España a principios de los 80 gracias a la ruptura del monopolio público de la televisión. Nació de forma totalmente desordenada ya que no existía por aquel entonces ninguna normativa que regulase su situación. Desde entonces, cadenas de radio y grupos privados dieron el salto a la pequeña pantalla ocupando el espacio radioeléctrico de forma alegal.

Habrá que esperar más de una década para que esta situación se normalice. En este breve esquema se observan las diferentes medidas legales que se van a desarrollar a continuación.

Gráfico 1. Leyes que afectan a la TDT-L



Fuente: Elaboración propia

La Ley 41/1995: Ley de TV local por Ondas Terrestres¹

Éste, es el primer intento de regular un sector que había dejado fuera los servicios por ondas hertzianas de carácter local. La ley 41/1995 se promulgó el 22 de diciembre de 1995 y tiene los siguientes principios:

- El ámbito territorial de cobertura está limitado al núcleo urbano de población de un municipio, aunque puede extenderse a otros núcleos del mismo.
- La gestión del servicio la podrán realizar tanto el propio municipio como por parte de particulares siempre que se cuente con la debida concesión administrativa, cuya validez será por un periodo de 10 años prorrogables. La concesión de la licitación se hará por concurso

¹ Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. BOE número 309 de 27/12/1995, páginas 36940 a 36944 (5 páginas). Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-27707>. Consultado el 13/09/2012.

público y se obligará a los propietarios a la explotación directa del servicio sin posibilidad alguna de transferencia a terceros – con esta medida se evitaba una situación que venía sucediendo desde antaño: muchos particulares cubrían una determinada banda del espacio radioeléctrico con el objetivo de revenderla posteriormente.

c) Las televisiones locales por ondas terrestres no podrán emitir o formar parte de una cadena de televisión.

d) El número de concesiones para la prestación de este servicio se fija en uno por ámbito territorial, aunque podrán ser dos si la disponibilidad de espectro radioeléctrico lo permite y siempre que uno sea gestionado por el municipio.

e) La competencia para otorgar las concesiones recae en las propias Comunidades Autónomas.

f) La Administración General del Estado será la que deberá asignar la frecuencia para la prestación del servicio.

g) Las emisoras de televisión local que estuvieran emitiendo antes del 1 de enero de 1995, deberán obtener para poder continuar con su actividad, la correspondiente concesión. En caso de que no se obtuviera, deberán dejar de emitir en un plazo de ocho meses – este punto nunca se llegó a desarrollar totalmente ya que la Administración no asignó en ese momento las correspondientes frecuencias a cada uno de los municipios si bien es cierto que, posteriormente, este punto se convirtió en la base de la televisión terrestre local actual.

Ley 53/2002 Medidas fiscales, administrativas y de orden social²

Con esta nueva normativa, se establece la adaptación de la anterior legislación de televisión local a la incipiente tecnología digital de la TDT. En ella se muestran los siguientes preceptos:

a) Se redefine el anterior concepto de televisión local, ahora, añadiéndose que la emisión o transmisión se hará con tecnología digital.

b) Se prevé la realización de un futuro Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local que llevará a cabo el Gobierno en el que determinará el número de concesiones así como los canales múltiples necesarios y sus ámbitos de cobertura.

² LEY 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. BOE número 313 del martes 31 de diciembre de 2002. Apartado 25412. Páginas 46169 a 46171. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/31/pdfs/A46086-46191.pdf>. Consultado el 13/09/2012

c) Por otra parte fija además que serán las Comunidades Autónomas las que otorguen y controlen las concesiones y la formación de cadenas y emisiones.

d) Y por último, se establece que el Gobierno dará a las Comunidades Autónomas un plazo de 8 meses – a partir de la aprobación del Plan Técnico- para que se convoquen los concursos y se adjudiquen las concesiones de televisión digital local.

Ley 62/2003 de medidas fiscales, administrativas y de orden social³

Esta ley del 30 de diciembre, impone determinadas obligaciones de emisión como por ejemplo:

a) La disposición adicional trigésima establecía que los titulares de concesiones para la prestación del servicio público de televisión de ámbito local estarían obligados a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de 4 horas diarias y 32 semanales, debiendo cuatro de esas horas estar comprendidas necesariamente entre las 13 y las 16 horas y entre las 20 y las 23 horas. Además, estas horas no podrían tratar sobre cualquier contenido, sino que estos tendrían que estar relacionados con el ámbito territorial de cobertura del servicio de difusión para el que tengan atribuida la licencia; esta misma disposición permitía a los operadores de TV digital local la emisión en cadena durante un máximo de 5 horas al día y 25 semanales. Finalmente, esta disposición ha sido derogada por la actual Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 del 31 de marzo).

b) Por otra parte, la disposición adicional trigésima primera (modificación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres) establece que los adjudicatarios de concesiones para la prestación del servicio público de TDT sujetos a la ley anterior, podrán utilizar tecnología analógica para la difusión de sus emisiones durante dos años a contar desde el 1 de enero de 2004 y deberán cesar sus emisiones analógicas el 1 de enero del 2006.

El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local⁴

En este Plan Técnico, aprobado mediante el Real decreto 439/2004, de 12 de marzo, se inicia el segundo intento de regulación de la televisión local en España. En él se establece:

³ BOE número 313 del miércoles 31 de diciembre de 2003. Apartado 23936. Páginas 46981 a 46983. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2003/12/31/pdfs/A46874-46992.pdf>. Consultado el 13/09/2012

⁴ REAL DECRETO 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. BOE número 85 del jueves 8 de abril de 2004. Apartado 6292. Páginas 14694 a 14716. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-6292>. Consultado el 13/09/2012.

- a) 266 demarcaciones locales que agrupan uno o más municipios. A estos se les adjudica un canal múltiple por el que se podrán transmitir, al menos, cuatro programas de televisión digital.
- b) Se establece un límite de hasta el 20% de la capacidad de transmisión digital del canal múltiple para la transmisión de servicios adicionales de datos, siempre que se ofrezca una buena calidad del servicio
- c) La titularidad de la concesión del dominio público radioeléctrico será compartida entre las entidades que accedan al aprovechamiento de programas dentro del canal múltiple.

Poco después, este Real Decreto fue modificado mediante el 2268/2004 del 3 de diciembre con el objetivo de ajustar y ampliar las demarcaciones (de 266 a 281) y adjudicar nuevos múltiples. Además, se amplían los plazos para el apagón analógico de la Televisión Local (del 1 de enero de 2006 que determinaba la Ley 62/2003 al 1 de enero del 2008)

Real Decreto 944/2005 Aprobación del Plan Técnico Nacional de la TDT⁵

En la Disposición final primera de este real decreto del 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, se introducen nuevos múltiples digitales en las islas: tres en las Islas Baleares (Mallorca, Menorca e Ibiza-Formentera) y siete en Canarias (Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera, Lanzarote, Fuerteventura y el Hierro)

De esta forma, continúan aumentándose el número de demarcaciones de televisión digital local: de 281 a 291. Además, en este Real Decreto, se fija, en su disposición adicional duodécima, la iniciativa local en la extensión de la cobertura para determinar las zonas de baja cobertura en sus municipios.

Ley 7/2010. La Ley General de Comunicación Audiovisual. ⁶

En la disposición transitoria décima de esta actual normativa, se desarrolla la última – por el momento- de las revisiones sobre planificación y concesiones de la gestión de las televisiones locales por ondas hertzianas. En ella se establece:

“1. Las concesiones para la gestión de televisiones locales por ondas hertzianas, tanto las atribuidas a las administraciones locales como a particulares, que no hubieran iniciado sus emisiones dentro del plazo establecido en la normativa vigente en el momento de

⁵ REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. BOE número 181 del sábado 30 de julio de 2005. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>. Consultado el 13/09/2012.

⁶ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE número 79 del jueves 1 de abril de 2010. Apartado 5292. Páginas 30197 a 30209. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>. Consultado el 12/10/2012.

su otorgamiento, quedarán automáticamente extinguidas seis meses después de la entrada en vigor de esta Ley.” De esta forma, se decide acabar con la situación de ilegalidad que todavía existe actualmente.

“2. Asimismo, quedarán automáticamente extinguidas cuatro meses después de la entrada en vigor de esta Ley las concesiones para la gestión de televisiones locales por ondas hertzianas, tanto las atribuidas a las administraciones locales como a particulares, que hubieran interrumpido sus emisiones y se hallaran en dicha situación al tiempo de la publicación de la presente norma. En el plazo de dieciocho meses a contar desde la entrada en vigor de la presente Ley, la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, conjuntamente con las Comunidades Autónomas, procederá durante seis meses a la revisión del Plan Técnico Nacional de la Televisión Local con la finalidad de racionalizar su contenido.

3. Mientras se procede a la revisión que se establece en el apartado anterior, las autoridades audiovisuales competentes se abstendrán de convocar y de resolver concursos públicos para el otorgamiento de títulos habilitantes para la gestión de televisiones locales.”

3. PRIMERAS LICENCIAS

Pero, tras esta introducción normativa, centrémonos en la Comunidad andaluza para hacer un breve análisis sobre las primeras convocatorias y licencias otorgadas.

La primera convocatoria llegó en abril de 2006⁷ la Consejería de la Presidencia de la Junta hacía público el Acuerdo por el que convocaba el otorgamiento para las concesiones públicas y asentaba las bases para regular dicho concurso. Además se señala que las demarcaciones de Almería, Ejido, Algeciras, Cádiz, Jerez de la Frontera, Granada, Huelva, Jaén, Fuengirola y Dos Hermanas solicitaron la ampliación a dos del número de programas y estos han sido aprobados.

Justo una semana más tarde de convocar el concurso público, la Consejería hizo lo propio con la gestión privada de los programas. De esta forma, mediante el Acuerdo del 18 de abril⁸, la Junta pretendía completar el proceso de convocatoria para la gestión de la TDT-L andaluza.

⁷ BOJA nº 73, 19 de abril de 2006. Convocatoria para el otorgamiento de concesiones para la gestión directa municipal del servicio público de televisión local por ondas terrestres en Andalucía. Disponible en: http://www.tdtandalucia.es/convocatoria_publica.pdf. Consultada el 20 de septiembre de 2012

⁸ BOJA nº 81, de 2 de mayo de 2006. ACUERDO de 18 de abril de 2006, del Consejo de Gobierno, por el que se convoca el concurso público para el otorgamiento de concesiones para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito local en Andalucía, para su gestión privada. (PD. 1500/2006). Página 44-49. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2006/81/boletin.81.pdf>. Consultado el 20 de septiembre de 2012.

El 15 de junio⁹, se da publicidad mediante Orden, al Acuerdo que el Consejo de Gobierno llevó a cabo en marzo de 2007 por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de dos concesiones para la explotación mediante gestión privada del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico. En ella se dispone que las dos entidades beneficiarias del primer múltiple de la zona sean Avista Televisión de Andalucía S.A.U (Vocento) y Comunicación Radiofónica, S.A.(Prisa).

A finales de ese mismo año, se otorgan las concesiones para la gestión directa municipal del servicio público de televisión local a los Ayuntamientos de Algeciras, Almería, Cádiz, Córdoba, Dos Hermanas, El Ejido, Fuengirola, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, Málaga y Sevilla¹⁰. Bajo este nuevo acuerdo, a estos municipios se les conceden las licencias por 10 años de duración con posibilidad de renovación.

Casi un año después de la concesión del primer múltiple autonómico a Avista y a Comunicación Radiofónica, aún quedaba un segundo múltiple por repartir. El Acuerdo llegó el 27 de mayo de 2008¹¹. En él se resuelve el concurso público por el que se adjudican dos concesiones para la gestión indirecta de TDT-A. Las entidades beneficiarias en este caso fueron: Editorial Prensa Alicantina, S.A (Prensa Ibérica) y Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, S.A.U (Grupo Joly)

El 29 de julio de 2008, el Consejo de Gobierno resolvió mediante Acuerdo el concurso para el otorgamiento de concesiones para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre local para su gestión por particulares. Al mismo se presentaron 154 licitadores con un total de 468 solicitudes. De ellas, superaron la fase del concurso 393, correspondientes a 113 peticionarios¹². Sin embargo, la publicidad de las concesiones otorgadas no llegó hasta mediados de octubre¹³. A través del mismo, se otorgaron 163 licencias de TDT-L repartidas entre 57 de las 60 demarcaciones iniciales correspondientes a las ocho provincias andaluzas. 23 licencias no fueron adjudicadas ya que quedaron desiertas por falta de adjudicadores, algo que hizo que 3 demarcaciones completas quedaran vacías. Tal es el caso de Iznalloz en Granada, Hinojosa del

9 BOJA nº 129, de 2 de julio de 2007. ORDEN de 15 de junio de 2007, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2007, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de dos concesiones para la explotación mediante gestión privada del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico en Andalucía, convocado por Acuerdo que se cita. Pág. 58. Disponible en: http://www.tdtandalucia.es/Adjudicacion_primer_mux_autonomico.pdf. Consultado el 20 de septiembre de 2012.

10 BOJA número 3, de 4 de enero de 2008. Acuerdo de 26 de diciembre de 2007. Otras disposiciones. Pág. 25. Disponible en: http://www.tdtandalucia.es/Prim_Resolucion_convocatoria_TDTL_publica.pdf. Consultado el 21 de septiembre de 2012.

11 BOJA número 118, de 16 de junio de 2008. ACUERDO de 27 de mayo de 2008, del Consejo de Gobierno, por el que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de dos concesiones para la gestión indirecta del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico en Andalucía por entidades privadas convocado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2007 (BOJA núm. 118, de 15.6.2007). (PD. 2586/2008). Disponible en: http://www.tdtandalucia.es/Adjudicacion_segundo_mux_autonomico.pdf. Consultado el 21 de septiembre de 2012.

12 El Gobierno Andaluz otorga las concesiones de la televisión digital terrestre local de gestión privada. Oficina del Portavoz del Gobierno. Consejería de la Presidencia. Disponible en: http://www.tdtandalucia.es/Referencia_Consejo_Gobierno.pdf. Consultado el 2 de septiembre de 2012.

13 BOJA número 209, de 21 de octubre de 2008. ORDEN de 16 de octubre de 2008, por la que se da publicidad al Acuerdo de 29 de julio de 2008, del Consejo de Gobierno, por el que se resuelve el concurso para el otorgamiento de concesiones para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito local en Andalucía para su gestión para particulares. Pág. 33. Disponible en http://www.tdtandalucia.es/Orden_resolucionTDTL_privada.pdf. Consultado el 21 de septiembre de 2012.

Duque y Pozoblanco en Córdoba. Además, algunas cadenas históricas como “Antena Oromana” en Alcalá de Guadaíra y “Televisión Carmona”¹⁴ no consiguieron licencia a favor de grupos de comunicación más consolidados.

Como vemos, las críticas en este primer reparto no se hicieron esperar y se produjeron en distintos frentes. Por un lado, el presidente del Partido Popular en Andalucía, Javier Arenas, hizo público en Almería su descontento ante la decisión llevada a cabo por el Ejecutivo de Chaves: “No le basta con los medios públicos y privados sino que también quiere tener a las televisiones locales bajo un control absoluto para continuar con una estrategia que nos ha llevado a que, en Andalucía, no haya libertad de expresión y pluralismo informativo”. Además, insistió en que las concesiones de TDT apuntan a “una clara dirección y finalidad política” y constituyen el reflejo del carácter “insaciable” de Chaves, “sobre todo, en pedir y devorar impuestos, y el control de los medios de comunicación”¹⁵. La respuesta de la oposición no se hizo esperar y el vicepresidente primero y consejero de la Presidencia de la Junta de Andalucía, Gaspar Zarrías, insistió días después de las declaraciones de Arenas en que las adjudicaciones a licencias otorgadas a operadores locales se habían realizado “con total respeto a la pluralidad y de manera absolutamente transparente”¹⁶.

La segunda indignada en el reparto fue COPE -a través de su filial televisiva, Popular TV- quien hizo público en un comunicado¹⁷ su intención de emprender acciones legales en contra de las decisiones tomadas por el Consejo de Gobierno de la Junta en la concesión de licencias:

“La decisión del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía por la que se han otorgado 163 concesiones de Televisión Digital Terrestre (TDT) de ámbito local y gestión privada, hecha pública este martes 29 de julio, supone una discriminación al Grupo COPE que ha desarrollado desde el año 2001 una de las redes de televisión local de referencia. Las concesiones, dadas a conocer este martes, favorecen a los grupos mediáticos más afines al Gobierno de Manuel Chaves e impulsan una concentración contraria al pluralismo informativo.

(...)Preocupante es la concentración de medios que se produce tras estas concesiones, especialmente a favor del entorno del Grupo Prisa.”

Popular TV optaba a varias licencias de las que no obtuvo ninguna. Lo mismo ocurrió con El Mundo.

14 TDT: las cuatro localidades de Los Alcores inscritas en la demarcación de Dos Hermanas. Revista Digital elviso.net. Disponible en: <http://www.elviso.info/modules.php?name=News&file=article&sid=1220>. Consultado el 5 de diciembre de 2011.

15 “Chaves favorece a los amigos del PSOE en el reparto de las TDT locales”. Libertad digital SA. Pedro de Tena. Disponible en http://www.libertaddigital.com/php/imprimir_pagina.php?cpn=1276335699. 30/07/2008. Consultado el 13 de diciembre de 2011.

16 “Junta andaluza insiste en que la adjudicación de licencias locales de TDT se realizó <<con total respeto a la pluralidad>>. 23/10/2008. ACUTEL. Disponible en: http://www.acutel.es/noticia/0/1134/Junta_andaluza_insiste_en_que_la_adjudicaci%C3%B3n_de_licencias_locales_de_TDT_se_realiz%C3%B3_con_total_respeto_a_la_pluralidad/. Consultado el 11 de diciembre de 2011.

17 Comunicado oficial de Popular TV acerca de las licencias otorgadas por la Junta de Andalucía. 30/07/2008. Disponible en www.cope.es/noticia_ampliada_print.php5?not_codigo=7896...1. Consultado el 13 de diciembre de 2011.

Y como no hay dos sin tres, la tercera en discordia es ACUTEL, la Asociación de Televisiones Locales de Andalucía. En un comunicado¹⁸ quien ha señalado que “tres grandes grupos mediáticos sin apenas trayectoria en televisión local en Andalucía, acaparan 90 Licencias de un total de 163, lo que equivale al 55%, esto desbarata el tradicional concepto de proximidad al imponerse criterios de programación en cadena dando paso a contenidos más propios de una televisión generalista”. En cuanto a la eliminación de las cadenas históricas andaluzas, la Junta Directiva de la Asociación ha sido tajante manifestando que

“tan solo un tercio de ellas ha conseguido la anhelada Licencia, al ser 20 las televisiones históricas asociadas que podrán emitir bajo la TDT, acumulando entre ellas un total de 36 licencias, repartidas por las distintas demarcaciones. (...) Si a este dato sumamos que 23 Licencias han quedado desiertas (14%), tenemos que casi un 70% de los otorgamientos quedan fuera del alcance de las televisiones locales históricas.

(...)Parece como si esos grandes grupos mediáticos solo se han interesado por aquellas localidades con mejores niveles económicos, prevaleciendo por tanto el ánimo de lucro al de servicio al ciudadano, un criterio que la Junta de Andalucía debería haber tenido en cuenta a la hora de dirigir sus estrategias en el desarrollo e implantación de la TDT.”

Meses más tardes de la publicación de este comunicado, ACUTEL anuncia que ya se han emprendido acciones legales en contra de la decisión del Ejecutivo andaluz y que son más de 25 los recursos presentados¹⁹.

4. APROXIMACIÓN A LA TDT-L EN ANDALUCÍA HASTA 2010

Una vez hemos desarrollado el marco normativo general de la televisión local y hemos visto las medidas llevadas a cabo en Andalucía, vamos a ver cómo está estructurado su mapa digital. El Plan Técnico Nacional de TDT-L ordena que, para el caso andaluz, se creen 60 demarcaciones repartidas a lo largo de sus ocho provincias. Cada una de estas tendrá un múltiplex cada una – con 3 canales para la gestión privada y uno para cada uno de los ayuntamientos de la zona- a excepción de Sevilla y Málaga, provincias que, por su densidad de población, se les aprobaron dos múltiplex a cada una.

En el caso de los canales autonómicos, las adjudicaciones se repartieron en dos múltiplex digitales distribuyendo los canales en: 4 para el ente público RTVA y otros 4 para la iniciativa privada. La primera distribución privada del primer múltiplex fue para Avista Televisión Andalucía S.A

¹⁸ Comunicado oficial de ACUTEL. “Acutel califica de muy negativo el resultado del concurso de la TDT de ámbito local y la gestión privada”. 30/07/2008. Disponible en: http://www.acutel.es/noticia/0/1039/ACUTEL_califica_de_muy_negativo_el_resultado_del_concurso_de_la_TDT_de_%C3%A1mbito_local_y_gesti%C3%B3n_privada/. Consultado el 11 de diciembre de 2011.

¹⁹ “Más de 25 televisiones recurren la TDT en Andalucía”. ACUTEL. 12/03/2009. Disponible en: http://www.acutel.es/noticia/0/1236/M%C3%A1s_de_25_televisi%C3%B3nes_recurren_la_TDT_en_Andaluc%C3%ADa/. Consultado el 11 de diciembre de 2011.

(Vocento) y a Prisa a través de Comunicación Radiofónica, S.A. La segunda concesión se llevó a cabo tras el acuerdo de 27 de mayo del 2008 en la que se conceden 2 nuevas licencias privadas a Editorial Prensa Alicantina, S.A (Prensa Ibérica) y Editorial Andaluza de Periódicos Independientes, S.A.U. (Grupo Joly)

En cuanto a la televisión digital local, estas han sido las empresas concesionarias de tales licencias de TDT-L:

ALMERÍA	Demarcaciones	Concesionarias
	Albox	Productora Proser de RTV, S.L.
		Máquina de Sueños, S.L.
		Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Huerca – Overa	García Toribio, Antonio.
		Máquina de Sueños, S.L.
Kiss TV Andalucía, S.A.		
Níjar	Green Publicidad y Medios, S.A.	
	Productora Proser de RTV, S.L.	
	Máquina de Sueños, S.L.	
Almería	Productora de Televisión de Almería, S.A.	
	Máquina de Sueños, S.L.	
	Productora Almeriense, S.A.	
Ejido	Productora de Televisión de Almería, S.A.	
	Producciones del Poniente, S.L.	
	Green Publicidad y Medios, S.A.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

CÁDIZ	Demarcaciones	Concesionarias
	Algeciras	Agrupación Radiofónica, S.A. Green Publicidad y Medios, S.A. Televisión Campo de Gibraltar, S.A.
	Arcos de la Frontera	Comunicaciones Canal 19, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Sierravisión Arcos TV, S.L.
	Cádiz	Producciones Antares Media, S.L. Agrupación Radiofónica, S.A. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Chiclana de la Frontera	Agrupación Radiofónica, S.A. Comunicaciones Canal 19, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Jerez Frontera	Producciones Antares Media, S.L. Alcestes, S.L.U. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Medina- Sidonia	Comunicaciones Canal 19, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Olvera	Green Publicidad y Medios, S.A. 2 licencias desiertas
	Ubrique	Comunicaciones Canal 19, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

CORDOBA	Demarcaciones	Concesionarias
	Baena	Cancionero, S.L. 2 licencias desiertas
	Córdoba	Onda Mezquita, S.A.U. Agrupación Radiofónica, S.A. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Hinojosa del Duque	3 licencias desiertas
	Lucena	Estepa de Comunicaciones, S.L. Televisión TV Cabra, S.L. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L.
	Montilla	Estepa de Comunicaciones, S.L. Servicio de Telecomunicación Puente Génil, S.L. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L.
	Montoro	Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L. 1 licencia desierta
	Palma del Río	Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L. Guadalquivir Televisión S.L.
	Peñarroya-Pueblonuevo	Guadiato Televisión, S.L. 2 licencias desiertas
	Pozoblanco	3 licencias desiertas
	Priego de Córdoba	Estepa de Comunicaciones, S.L. Priego Televisión, S.L. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L.
Puente Genil	Estepa de Comunicaciones, S.L. Servicio de Telecomunicación Puente Genil, S.L. Producciones Videográficas Andaluzas, S.L.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

GRANADA	Demarcaciones	Concesionarias
	Almuñécar	Alhambra Radio y Televisión, S.L. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Kiss TV Andalucía, S.A.
	Baza	Alhambra Radio y Televisión, S.L. 2 licencias desiertas
	Granada	Alhambra Radio y Televisión, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Guadix	Alhambra Radio y Televisión, S.L. García Martínez Fabián. 1 licencia desierta
	Huércar	Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. 2 licencias desiertas
	Iznalloz	3 licencias desiertas
	Loja	Kiss TV Andalucía, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. 1 licencia desierta
	Motril	Alhambra Radio y Televisión, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Kiss TV Andalucía, S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

HUELVA	Demarcaciones	Concesionarias
	Almonte	Green Publicidad y Medios, S.A. Kiss TV Andalucía, S.A. Condado Comunicaciones Comarcales, S.L.L.
	Aracena	Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Comunicación e Imagen Consorciada, S.L.
	Huelva	Agrupación Radiofónica, S.A. Green Publicidad y Medios, S.A. Telecuna del Descubrimiento, S.L.
	Lepe	Televisiones Digitales de Andalucía, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Suroeste Visión, S.L.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

JAÉN	Demarcaciones	Concesionarias
	Alcalá La Real	Multimedia Jiennense, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Andújar	Gestión de Medios Jiennenses, S.L. García Toribio, Antonio. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Cazorla	Multimedia Jiennense, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Jaén	Multimedia Jiennense, S.L. Canal TVT de Torredonjimeno, S.L. Canal 47, S.L.U
	Linares	Grupo Audivisual Andaluz, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Tele 5 Linares, S.C.A.
	Úbeda	Grupo Audivisual Andaluz, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Canal Baeza y La Loma, S.L.U.
	Villacarrillo	Multimedia Jiennense, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. 1 licencia desierta

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

MÁLAGA	Demarcaciones	Concesionarias
	Álora	Gestimedios Andalucía, S.L. Guadalhorce TV, S.L. Tengo Televisión, S.L.
	Antequera	Green Publicidad y Medios, S.A. Benalmádena Radio Televisión, S.L. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Estepona	Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Kiss TV Andalucía, S.A.
	Fuengirola	Agrupación Radiofónica, S.A. Benalmádena Radio Televisión, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Málaga	Agrupación Radiofónica, S.A. Uniprex Televisión Digital Terrestre de Andalucía. Gestimedios Andalucía, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Procono, S.A.
	Marbella	Agrupación Radiofónica, S.A. M-95 Televisión, S.L. Green Publicidad y Medios, S.A.
	Nerja	Gestora de Vídeo y Televisión Siglo XXI, S.L. Gestimedios Andalucía, S.L. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.

MÁLAGA	Ronda	Mateos Coca, Juan Andrés. Producciones Locales de TV, S.L. Comunicación e Imagen Consorciada, S.L.
	Vélez - Málaga	Televisiones Digitales de Andalucía, S.L. Gestimedios Andalucía, S.L. Gestora de Vídeo y Televisión Siglo XXI, S.L.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

SEVILLA	Demarcaciones	Concesionarias
	Dos Hermanas	Agrupación Radiofónica, S.A. UTE Dos Hermanas (TVN y DVA). Onda Giralda, S.A
	Écija	Estepa de Comunicaciones, S.L. Onda Giralda S.A. G & M Difusión, S.C.A.
	Estepa	Estepa de Comunicaciones, S.L. Onda Giralda, S.A. Serv. de Telecom. Puente Génil, S.L.
	Lebrija	Onda Giralda, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Lebrija TV, S.R.L.
	Lora del Río	Onda Giralda, S.A. Comunicación e Imagen Consorciada, S.L. Kiss TV Andalucía, S.A.

SEVILLA	Demarcaciones	Concesionarias
	Morón de la Frontera	Bética de Comunicación, S.L. Onda Giralda, S.A. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.
	Sevilla	Onda Giralda, S.A. Uniprex TDT de Andalucía. Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. Agrupación Radiofónica, S.A. Sevilla F.C. Medios de Comunicación, S.L. Canal 47, S.L.U.
	Utrera	Bética de Comunicación, S.L. Utrerana de Video y Televisión, S.L. Telepalacios, S.L.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ORDEN de 16 de octubre de 2008

Como vemos, la provincia que obtuvo un mayor número de licencias fue Málaga (con 30), seguida de Sevilla (con 27) y Cádiz (con 22). Pero si observamos con más detenimiento, varios grupos aparecen de forma regular en las licencias andaluzas. De estos grupos, destacaremos los siguientes:

1.- Green Publicidad y Medios ha sido adjudicataria de 28 licencias, sumadas a las 7 de Onda Giralda y otras 7 de empresas asociadas, hacen que CRN haya sido la empresa con mayor cobertura en Andalucía. A finales del 2009, CRN Sevilla cesó definitivamente sus emisiones como consecuencia del embargo judicial decretado por impagos a su plantilla de trabajadores y a la Tesorería General de la Seguridad Social. Sin embargo, con la llegada de la Semana Santa llegó Giralda TV, el canal de la televisión público del Ayuntamiento de Sevilla, encargándose éste de introducir de nuevo al canal en el panorama televisivo. Green Publicidad y Medios era propiedad del empresario manchego Domingo Díaz de Mera quien tenía múltiples licencias de TDT local no sólo en Andalucía, sino también en Ciudad Real o Castilla La Mancha. Además, también posee canales autonómicos en ésta última y el diario Día. Por otra parte, cabe señalar, que este grupo pertenece en un 100 por cien de su capital a Global Consulting Partners, S.L cuyo consejo de administración está formado por personas que participan en Iniciativas Radiofónicas de Castilla La Mancha, de Prisa.

2.- El segundo grupo con mayor número de licencias es Local Media TV a través de Alternativas de Medios Audiovisuales. Esta agrupación de televisiones locales tiene repartidas, a lo largo de todo el territorio nacional- cerca de 200 cadenas, entre ellas, Canal 44, Canal Cádiz TV u Onda Jerez. Nació en 2004 como continuación de televisiones locales Local Media como destaca, en su estudio sobre la televisión local en España, la profesora Mercedes Román (proyecto que aparece en el número 5 de la revista científica Sphera Pública) En su presidencia destaca Enrique Campos Led, director a su vez de Telebilbao y Grupo Nervión como se presenta en el libro “Radio y Televisión en el ámbito local”.

3.- Agrupaciones Radiofónicas, con 10 adjudicaciones, es la empresa intermediaria entre Pretesa y Localia TV, propiedad del Grupo Prisa. Es una sociedad constituida por Radio Granada, Radio Coruña, Radio León y Radio Pontevedra para el desarrollo de actividades audiovisuales como empresarios independientes. Sin embargo, este gran grupo mediático – que también había adquirido un canal autonómico a través de Corasa- tuvo que venderlo por la situación de crisis que está viviendo en estos momentos el medio. La Junta ha accedido a devolverle el depósito de cerca de un millón de euros que tenía por el canal autonómico, algo muy criticado por otros medios en la misma situación y que han visto denegadas esta devolución.

4.- Vocento está también presente en la oferta mediática andaluza a través de la Máquina de Sueños, S.L. Este grupo líder en prensa escrita a través de cabeceras como ABC o El Correo, comenzó su incursión en los medios audiovisuales con Telecinco. En 2009, Vocento vendió todas sus acciones a cambio de quedarse con una licencia TDT con la que consiguió cuatro señales: La 10 para Valencia, Andalucía (una de las cadenas regionales), Madrid, Murcia, La Rioja y el País Vasco; y otras tres cedidas a Intereconomía TV, Disney Channel y MTV España. El grupo también posee productoras como Grupo Europroducciones, BocaBoca, Videomedia o Hillvalley así como una distribuidora cinematográfica independiente – Tripictures. En radio destaca con la emisora Punto Radio. Con el mismo número de licencias otorgadas se presenta Gestimedios Andalucía S.L, sociedad en la que se presenta como administrador el ex jefe de prensa del ayuntamiento de Vélez, Francisco Javier Millán (socialista).

5.- Kiss TV Andalucía, propiedad del empresario asturiano Blas Herrero consiguió 7 licencias.

A cierre de 2010, la situación autonómica era de total inoperatividad por parte del Grupo Joly y Prensa Ibérica en los canales autonómicos y por otra parte, Prisa renunció a su canal también. A este “vacío autonómico” había que sumarle las 27 licitaciones municipales desiertas, adjudicaciones que tendrán que someterse en un futuro a nuevos concursos. A este marco de incertidumbres se añaden las denuncias de los diferentes medios que, como hemos destacado anteriormente, no han obtenido licencias en estas demarcaciones y han puesto el caso en manos de los tribunales. De hecho, en enero de 2010, el PP exigió al Consejo Audiovisual de Andalucía, una investigación sobre el proceso de adjudicación de tales ofertas.

5. PANORÁMICA DE LA SITUACIÓN DE LA TDT-L EN ANDALUCÍA (2010-2012)

Como sabemos, la llegada de la crisis al sector audiovisual ha provocado el cierre o la reestructuración de muchas cadenas locales. Otras cadenas históricas, como es el caso de Antena Oromana, ni siquiera estuvieron presentes en el reparto digital. Pero la situación de la TDT en Andalucía en estos últimos años va más allá de las fusiones, los cierres o incluso, las investigaciones y querellas interpuestas por varios grupos al sistema de reparto de licencias durante el Ejecutivo de Chaves.

En verano del presente 2012, el Consejo Audiovisual de Andalucía ya alertó del incremento de canales pirata en la comunidad. A través de su sistema de seguimiento de medios, el 55 por ciento de los operadores captados en 2011 no tenía licencia para emitir. El “Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA” ha analizado la programación de los 127 canales locales-tanto públicos como privados- de Andalucía y en él ha arrojado la friolera cifra de 60 televisiones legales y...67 ilegales. Entre las provincias con mayor índice de ocupación ilegal están Málaga, Cádiz y Granada con 16, 12 y 11 señales invadidas, respectivamente. En este estudio también se afirma de forma rotunda que “la implantación de la TDT y el desarrollo de la televisión privada no ha mejorado la calidad ni la pluralidad de la programación”. Pero por si esto fuera poco, a mediados de septiembre de 2012, el propio CAA, advierte que la mayor parte de estas televisiones locales que emiten sin licencia ofrecen parrillas repletas de programación esotérica y de videncia.

Como vemos, la situación de la TDT en la comunidad andaluza va de mal en peor. Por ello, ya han empezado las medidas sancionadoras a este tipo de televisiones. La primera en tener que pagar la suma de más de 132.000 euros: Vit Channel, la dueña de ESODITEL 1, 2, 3, 4 e incluso 5.

El CAA ha advertido que:

“La ocupación ilegal de frecuencias interfiere en la adecuada ordenación y regulación del sistema audiovisual en Andalucía y supone, además, una competencia desleal y un agravio respecto a aquellos prestadores que han cumplido estrictamente con los requisitos exigidos para sus emisiones, y más en unos momentos tremendamente difíciles para el sector audiovisual”

6. CONCLUSIONES

Como vemos, con el apagón analógico de hace dos años, los telespectadores españoles ganaban, se suponía, mayor cantidad y calidad de canales con los que disfrutar de la televisión. Pero todavía hoy, y tras cerca de 800 días sin tele analógica, la proliferación de canales ilegales ocupados por videntes, pornografía, chats, juegos y reposiciones de series campan a sus anchas al otro lado de la TDT local...y nos atreveríamos a decir que también en la nacional.

Lo cierto es que, como se ha constatado a lo largo de este texto, la televisión local de proximidad, aquella que nos hacía partícipe de lo que estaba sucediendo a tres calles de donde vivimos, o en la plaza donde jugábamos, esa, ya desapareció. Ahora sólo quedan informativos “locales” que tienen un carácter “supracomarcal” ya que la televisión de tu pueblo se ha tenido que aliar con la de los municipios vecinos para poder sobrevivir al apagón. Y eso, en el mejor de los casos. En el peor, han desaparecido por rencillas políticas entre comarcas de distinto signo, o están malviviendo de forma pirata.

Sólo el tiempo será el testigo de si el modelo de TDT local implantado en España es el más efectivo o si sólo ha servido de pretexto para que los grandes grupos consigan estar presentes cada vez más cerca de nuestros hogares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Navarro Moreno, J.A (1999): *La televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: Fragua ediciones- IMEDEA publicaciones

García Leiva, M. T (2008): *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid: Colección Politeya

AA.VV, (2009): *La investigación en España sobre TDT*. Sphera pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación Sphera Pública 9. Murcia: universidad Católica de San Antonio

Alcolea, G. (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones

Fátima Ramos del Cano | Universitat Jaume I de Castellón | fatimaramosdelcano@gmail.com

TENDENCIAS ACTUALES DEL MEDIO TELEVISIVO ESPAÑOL: LOS CONTENIDOS PREMIUM

#RESUMEN

Los recientes cambios que la televisión ha experimentado en España han repercutido en la multiplicación de canales y servicios, así como en la personalización de los mismos, situando a los contenidos Premium en un lugar privilegiado. Partiendo de este escenario, este artículo plantea en primer término una aproximación a las funciones principales de estos contenidos para la producción de valor en la televisión y su estrategia de financiación y modelos de explotación. En segundo término, abordará un análisis en profundidad de su presencia en la actual programación de la televisión digital terrestre, por satélite, IPTV y por cable a fin, de ofrecer una panorámica general sobre su papel en la estructura del sistema televisivo español. La metodología empleada se basa en la combinación de los marcos teóricos procedentes de la economía política de la comunicación y el análisis de contenido de la parrilla televisiva correspondiente al año 2011. Los resultados sugieren que, en un momento de saturación de la oferta televisiva, los contenidos Premium, gracias a su capacidad de atracción y su elevado valor comercial, se reafirman como un elemento clave del modelo de negocio de la televisión en España.

Palabras clave: contenidos, televisión de pago, Premium, industrias culturales, convergencia

1. INTRODUCCIÓN

La transformación vivida por la industria televisiva (el apagón analógico y la consiguiente implantación de la Televisión Digital Terrestre ¹ (TDT), la fusión entre cadenas privadas (*Cuatro y Telecinco y Antena3 y La Sexta*) o el fin de la emisión de publicidad en *TVE*), junto con la abundancia y personalización de la oferta que ésta ha provocado, sitúan a los contenidos Premium en una posición privilegiada dentro del ámbito de las telecomunicaciones.

Definidos desde el punto de vista de su producción como aquellos contenidos que requieren de ingresos procedentes del pago del consumidor para poder ser amortizados, y desde la óptica del usuario como aquellos por los que, dado su carácter exclusivo y de calidad, está dispuesto a pagar por consumir, en la actualidad aluden, por orden de importancia económica con respecto a los beneficios que generan, al cine, al contenido deportivo, las series de televisión y la pornografía.

El objetivo de este artículo, pues, se centra en el análisis de su presencia en el actual panorama televisivo nacional. La metodología puesta en práctica está basada en la combinación de los marcos teóricos procedentes de la economía política de la comunicación y el análisis de contenido de la parrilla televisiva correspondiente al año 2011.

2. LOS CONTENIDOS EN LA TELEVISIÓN. FUNCIONES Y JERARQUIZACIÓN.

Ya sea a través de tecnología digital terrestre, por satélite, por cable o (cada vez en mayor medida) por Internet, lo cierto es que el público continúa consumiendo productos televisivos y lo hace, además, cada vez en dosis más altas (Prado, 2010).

Partiendo de la catalogación que Carlos Arnanz (2002) hace de las funciones principales de los contenidos audiovisuales, podemos hablar de tres atribuciones básicas para la producción de valor en la televisión:

- Función económica: en la que englobaremos al fútbol y otros deportes, la ficción cinematográfica y seriada y los espacios de entretenimiento televisual en general, por su capacidad para atraer audiencias fieles y masivas a cambio de ingresos publicitarios.
- Función comercial: la que desempeñan contenidos como los informativos, reportajes de investigación o especiales de interés sociopolítico en pro del prestigio de la cadena emisora. Una vez adquiere la consideración de ser avanzada y de calidad, podrá intercambiar con relativa facilidad dichos intangibles por audiencia o influencia social.

- Función ideológica: programas destinados a ejercer el periodismo social y de servicio, documentales o espacios infantiles, que contribuirán a la legitimación tanto del emisor como del público.

La programación digital mantiene una jerarquía de los contenidos audiovisuales inspirada en el modelo analógico (Arnanz, 2002), un paradigma que ha demostrado sobradamente que el cine y los eventos deportivos resultan imprescindibles en la estrategia de los medios tanto para incrementar su atractivo empresarial como para garantizar su propia viabilidad.

3. LA CRISIS DE LA GRATUIDAD

Parece claro que uno de los mayores cambios a los que asistiremos en el futuro será el fin del coste cero de la mayor parte de los contenidos, o por lo menos de aquellos que puedan ser considerados de calidad, a pesar de la cultura de gratuidad impulsada por el desarrollo de Internet. Parafraseando a Juan Menor Sendra (en Monzoncillo, 2011), “lejos de la gratuidad del pasado, hoy asistimos a la importancia creciente de los ingresos directos provenientes del espectador (pay per receive, compra on screen, marketainment...)”.

Y es que la producción de contenidos supone una alta inversión económica, que, de continuar el actual modelo imperante de gratuidad, es imposible que se sostenga. Por ello Monzoncillo (2011) considera que “a día de hoy (...) las inversiones en desarrollo de infraestructura y el coste del hardware, revierten directamente en el abonado. El *video on demand* es un ejemplo claro: su desarrollo necesita de videograbadoras personales de última generación, que permiten la descarga de programas y películas en el disco duro y líneas de alta velocidad de transmisión. Si los consumidores no compran a la carta, es difícil pensar que los operadores de televisión realicen importantes inversiones en la próxima migración de abonados o paguen más por los derechos”.

De momento, la actual estrategia estriba entre la producción de *commodities* (contenidos gratuitos financiados por la publicidad) y los contenidos de pago, pero lo más relevante sin duda es que la entrada de nuevos actores ya ha puesto en tela de juicio el *statu quo* del pasado.

En la nueva cadena de valor emergente de Estados Unidos han aparecido nuevos agregadores de contenido (como Yahoo, Dailymotion, Amazon...) que se convierten en improvisadas tiendas virtuales dedicadas a vender programas que otros les prestan para su comercialización. Pero también han surgido nuevos portales que “integran contenidos Premium, aunque vinculados de alguna manera a un tipo de hardware propietario (como Joost, Vudu o Zilion TV), aunque también compartan contenido de otros agregadores como Apple TV o Archos” (Monzoncillo, 2011). Una tercera vía la comprenden los llamados *Media Center*, con posibilidad de grabación y una mayor flexibilidad y personalización del consumo del espectador. Por último, contamos con la conocida como “televisión mejorada” que conformaría proyectos como Hulu, BBC iPlayer o Fancast.

Con la llegada de Internet, las audiencias han sufrido un severo proceso de fragmentación, mientras que los contenidos continúan muy segmentados, lo que ha provocado “un nivel de contenidos de alto coste, con financiaciones importantes para circular en el mercado global. Estos contenidos de “calidad o de culto han dado lugar a lo que algunos autores denominan “la era platino de la televisión” (Banet-Weiser y Freitas, 2007).

Además, de manera paradójica, esta fragmentación de la audiencia no ha hecho sino aumentar la disposición a pagar por contenido. Y es que el aumento de número de canales gratuitos sufragados por la publicidad ha supuesto una mayor exigencia por parte de los usuarios, una actitud a la que la industria está siendo capaz de sacar partido ofreciendo a los clientes “acceso continuado a contenidos, mediante esquemas de precios individualizados a través de plataformas múltiples y convergentes” (Monzoncillo, 2011).

El potencial de la televisión de pago no ha pasado desapercibido tampoco para las empresas de telecomunicación, de Internet o los productores de contenido (Weber, 2007). Su entrada en el sector no ha hecho sino incrementar la competencia y convertirse en uno de los principales factores de crecimiento en el número de suscriptores. Dos ejemplos de ello son:

- Google TV: indiscutible líder en distribución, pero carente de contenidos propios (producción), pretende sacar el máximo partido del gran potencial de su plataforma, por lo que hace tiempo que la compañía se encuentra inmersa en intentar establecer acuerdos² con proveedores de contenidos.
- Orange TV: ejemplifica la última de las tendencias por parte de los operadores de telecomunicaciones, que consiste en ofertar un servicio completo de teléfono, Internet y televisión (conocido como triple pay).

4. CONTENIDO DEL CONTENIDO PREMIUM

4.1 CINE

El cine es el producto audiovisual por excelencia, al ser su industria la que ha conseguido una mayor consolidación e importancia económica (Arnanz, 2002).

Desde los inicios de su andadura, la televisión ha tomado a los contenidos cinematográficos como elemento principal, tanto en tiempo de emisión como en resultados de audiencia. Tanto es así, que hace tiempo que han entrado sin dudar en su producción, siguiendo la lógica económica de la integración vertical.

Además, las mercancías cinematográficas cumplen con muchas de las exigencias del nuevo modelo de la televisión digital, que van desde su capacidad para comercializarse a través de todas las ventanas de distribución del negocio audiovisual, al poder de fragmentación en función de las preferencias de los consumidores (por actores, géneros, temáticas...) pasando por su facilidad para generar beneficios derivados de la venta de productos asociados (merchandising), que en muchos casos también tienen cabida en el ámbito televisual (bandas sonoras, *making of...*) (Arnanz, 2002).

Así, el ciclo vital de las películas es susceptible de ser alargado hasta el infinito, aunque con la llegada de Internet, la tendencia marca la necesidad de estrenarlas no sólo con el objetivo de ser exhibidas en cines y televisiones, sino de proveerlas de desarrollos propios en la Web o en plataformas interactivas de televisión ³.

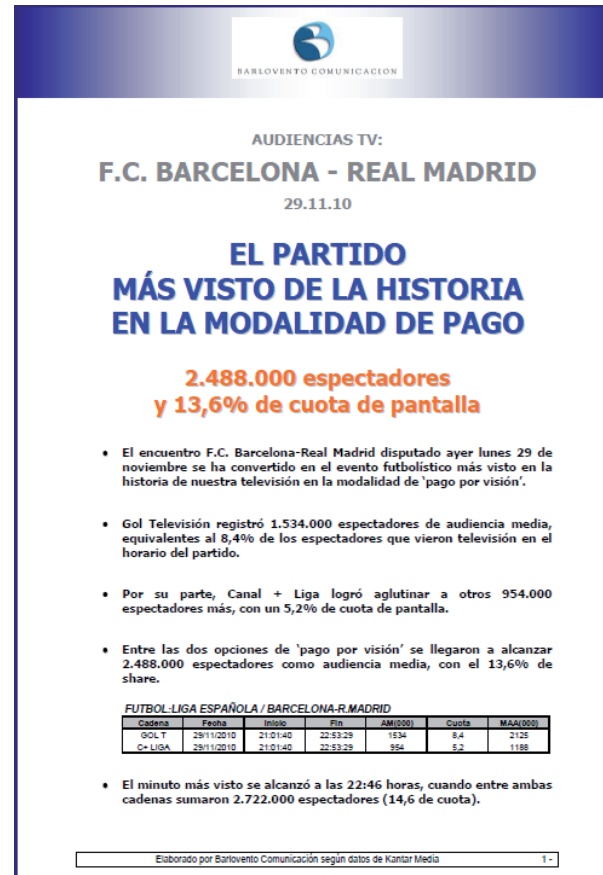
4.2. DEPORTE

El fútbol constituye el segundo de los grandes contenidos estratégicos de la televisión digital. Tal y como describe Arnanz (2002), las batallas comerciales y políticas libradas por la consecución de sus derechos de emisión han llegado a necesitar de la intervención de acciones administrativas y legales para evitar la centralización de los mismos.

No en vano el deporte en general y el fútbol en particular, es uno de los pocos contenidos capaces de generar en España audiencias masivas en la televisión en abierto, pero sobre todo es *conditio sine qua non* para la viabilidad económica de cualquier modelo de plataforma de pago (Figuras 1 y 2), sobre todo si tenemos en cuenta los beneficios originados por la explotación en todo tipo de medios (radio, prensa, Internet) de los contenidos asociados que este tipo de retransmisiones supone para la cadena en cuestión.

En lo que respecta al marco legislativo que contempla la venta o cesión de este tipo de eventos, nos encontramos con dos posibles modelos: aquel en el que el medio y el club deportivo acuerdan el valor de la venta de sus derechos de retransmisión (como es el caso español) o el elegido por la mayor parte de los países europeos, de carácter más centralizado, en el que las sociedades deportivas ceden sus derechos a un organismo central, encargado de negociar con las televisiones las condiciones de la explotación (García Santamaría, 2010a).

Figura 1. La importancia del contenido deportivo.



Fuente: Elaborada por la Consultora Audiovisual Barlovento a través de los datos de Kantar Media

Figura 2. Estadísticas del Sector, III Trimestre 2010

100. CONTRATACIONES EN TELEVISIÓN MEDIANTE PAGO POR VISIÓN

	IIIT 09	IVT 09	IT 10	IIIT 10	IIIT 10
Fútbol	138.392	356.676	521.430	312.403	167.065
Películas	2.688.010	2.651.328	2.522.102	1.994.629	2.218.874
Otros	459.309	409.147	325.077	399.263	411.693
Total	3.285.711	3.417.151	3.368.609	2.706.295	2.797.632

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

4.3. LA FICCIÓN SERIADA

La llamada “hermana pequeña del cine” conoce actualmente en España un éxito sin precedentes. Series y seriales ocupan las mejores franjas horarias en las parrillas de programación y son seguidos por una audiencia fiel y numerosa.

Como en el caso del contenido cinematográfico, algunas series tienen la capacidad de “prolongar su interés en el tiempo, por lo en que la televisión digital encuentran un depósito privilegiado en forma de canales temáticos especializados” (Arnanz, 2002), e incluso integrar nuevas opciones de explotación a través de las cuales el consumidor puede acceder a las mismas tanto en la modalidad de reposición como en la de pre-estreno, siendo esta última generadora de beneficios adicionales. Así, el usuario puede acceder a través de la página web de la cadena privada *Telecinco* a capítulos de series en alta calidad o previos a su emisión en televisión previo pago, vía mensaje de texto.

5. LOS CONTENIDOS PREMIUM EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

5.1. LOS CONTENIDOS PREMIUM TRAS LA IMPLANTACIÓN DE LA TDT

El 3 de abril de 2010 se hacía efectiva la migración de televisión analógica a la TDT (Televisión Digital Terrestre) en todo el territorio nacional, alumbrando un nuevo escenario configurado en torno a tres tipos de canales televisivos:

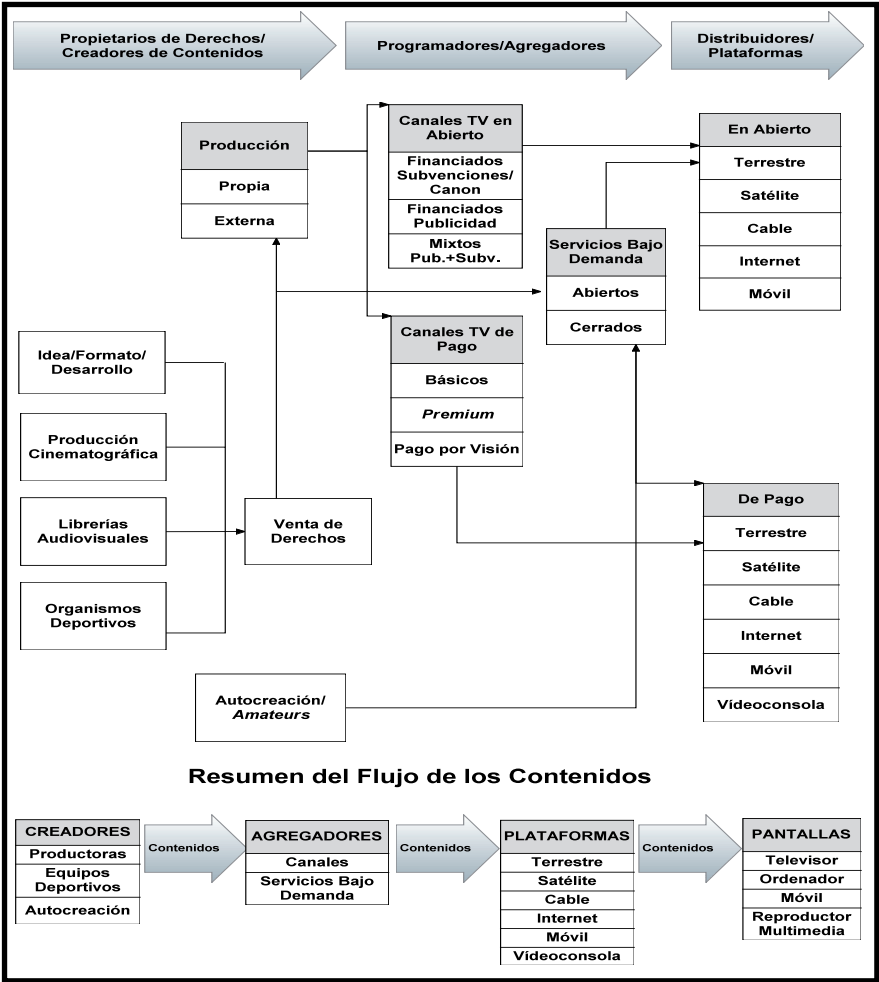
- Canales gratuitos en abierto: financiados a través de la publicidad, el canon y las subvenciones públicas.
- Canales básicos de pago: sustentados en parte por la publicidad, pero también por las cuotas de suscripción (*carriage fees*) que abonen las plataformas.
- Canales Premium: se mantienen gracias a suscripciones, *carriage fees* de las plataformas y, en menor medida, publicidad. Además de ofertar lo mismo que los canales básicos, también proporcionan la posibilidad de visionar contenido de gran éxito (ofertados a la carta por canales asincrónicos de pago por visión o VoD).

Si bien el cambio no suponía grandes problemas para la televisión generalista, los contenidos Premium se enfrentaban a la necesidad de concitar beneficios por parte de la televisión de pago, las salas de cine y el mercado del vídeo.

Los creadores de contenido, a los que la ausencia de barreras de entrada en el sector les complicaba el llegar a generar ventajas competitivas

(Figura 3), encuentran en los contenidos Premium y en los contenidos de éxito⁴ la clave tanto como para conseguir rentabilidad, como para crear las mencionadas barreras de entrada.

Figura 3. Segmentos de la cadena de valor de la industria televisiva.



Fuente: López Villanueva, J.

López Villanueva, J., (2011): "La reconfiguración de la cadena de valor", en Álvarez Monzoncillo, J. M., (2011): La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios, Madrid: Ariel (Colección Fundación Telefónica), pp. 9-31.

Así, Josep Ventosa, director de Nuevos Negocios en Abertis Telecom, alertaba en el “4º Encuentro Nuevos Desafíos en Televisión Digital” (2011) sobre la necesidad de que la TDT ofrezca no sólo libertad de elección a los ciudadanos, sino que ha de conseguir ser competitiva de la mano de recursos como los contenidos Premium o la conectividad IP ⁵.

Por su parte, Luis A. Albornoz (2011) hacía lo propio en el III Seminario Internacional TECMERIN (Television and Cinema: Memory, Industry, Representation) ⁶, aportando un clarificador gráfico del nuevo panorama televisivo español ⁷ que había supuesto la llegada de la TDT (Figura 4).

Grupo	Canales TV en abierto	Canales TV de pago	Canales TV en HD	Canales de radio	Red	Canal	Frecuencia
Radio Televisión Española	La 1 La 2 24h Teledeporte Clan		TVE HD	RNE 1 RNE Clásica RNE 3	RGE1 RGE2 SFN1		
Antena 3 de Televisión	Antena 3 Neox Nova Nitro		Antena 3 HD	Onda Cero Europa FM Onda Melodía	SFN4 MPE3	69	858 MHz 858 MHz 858 MHz
Gestevisión Telecinco	Telecinco LaSiete FactoríaDeFicción Boing		Telecinco HD		SFN3 MPE2	68	850 MHz 850 MHz 850 MHz 850 MHz
	Cuatro GH 24 horas	Canal+ Dos Canal de pago por determinar		SER 40 Principales Cadena Dial	SFN2 MPE1	67	842 MHz 842 MHz 842 MHz 842 MHz
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	laSexta laSexta2 laSexta3	Gol Televisión	laSexta HD		SFN2 SFN4 MPE1	67	842 MHz 858 MHz
Veo Televisión	Veo7 13 TV Marca TV	AXN		Radio Mareas Radio Vaughan Radio Cope Radio María	SFN1 MPE3	66	834 MHz 834 MHz 834 MHz
Sociedad Gestora de Televisión Net TV	La 10 Intereconomía Disney Channel MTV			Punto Radio Radio Intereconomía	SFN1 SFN3 MPE2	66	834 MHz 850 MHz

Figura 4. Panorama televisivo de las cadenas generalistas a nivel nacional.

Fuente: Albornoz, L.A.

Albornoz, L. A. (2011): “Los contenidos de la TDT en España”, en Actas del III Seminario internacional TECMERIN: “Televisión digital terrestre: confrontando las experiencias brasileña y española” celebrado del 18 al 20 de enero de 2011 en la Universidad Carlos III de Madrid.

5.2. PROGRAMACIÓN EN LA TELEVISIÓN GENERALISTA

Centrándonos ya en el tipo de contenido ofertado por cada uno de los grupos, podemos disponer varios elementos destacados:

- Radio Televisión Española (RTVE): cuenta con dos canales generalistas y otros cinco temáticos. Su naturaleza pública no ha eximido al ente de verse envuelto en polémicas relacionadas con la necesidad o derecho de pujar para adquirir los tan ansiados derechos deportivos. Así, durante el año 2010 el por entonces presidente de *RTVE*, Alberto Oliart, apuntaba como posible medida para reducir el gasto de la corporación “recortar su presupuesto para comprar derechos deportivos”⁸, para, un año después, y tras conseguir la adjudicación de los derechos de emisión en abierto de la Liga de Campeones para las temporadas 2012-2015, afrontar la demanda por parte de *Telecinco*, acusado de incumplir la Ley 8/2009 de Financiación de *RTVE* y la Ley General de Comunicación Audiovisual⁹. *TVE* defendió su legitimidad a través de un comunicado¹⁰ en el que esgrimía que la oferta se realizaba dentro del marco legislativo junto con otra televisión pública autonómica (*TV3*), y entendía que “en el cumplimiento de su obligación de servicio público debía emitir acontecimientos deportivos de interés general, ajustándose al marco jurídico que le es de aplicación”(*RTVE*, 2011). Sus contenidos cinematográficos (fruto de acuerdos con las productoras y distribuidoras *Paramount* y *Sony* y de su propia producción¹¹ también fueron puestos en duda por el todavía consejero delegado de la *Sexta*, José Miguel Contreras, que solicitó la restricción por ley a la televisión pública la compra de derechos tanto de series como de películas americanas, al considerar que “no tiene el más mínimo sentido que *TVE* destine decenas y decenas de millones de euros a comprar producto americano, con la crisis que sufre la industria española” (*Lainformación.com*, 2011).

- Antena 3: una de las principales operadoras privadas en el sector, cuenta con un canal generalista y otros cuatro temáticos. Aseguró su programación cinematográfica tras la firma de acuerdos con *Disney* (2011-2014), *Aurum* (2012-2013) y *Sony* (2011-2014).

- Nitro: el canal de Antena 3 Televisión para la TDT especializado en público masculino, cuenta con los derechos de los partidos amistosos de la selección brasileña y argentina de fútbol hasta 2014, pelota vasca, el World Rally Championship y la Copa Intercontinental de fútbol sala. Nitro también emite en las plataformas de televisión de pago R, ONO, Canal+, Euskaltel e Imagenio en España.

- Telecinco: la segunda cadena privada en emitir a nivel nacional (después de Antena3), le arrebató los derechos del Mundial de Motociclismo a TVE después de que ésta emitiera el campeonato los últimos 28 años, desde que a principios de los 80 adquirieran los derechos de emisión. Con respecto al cine, a pesar de que desde hacía años se había alejado de la política de emisión de *blockbusters* norteamericanos, firmó en 2010 un acuerdo con *Universal*. Asimismo *Telecinco* posee la filial cinematográfica *Telecinco Cinema*.

- La Sexta: la cadena española ámbito nacional y en abierto que emite a través de la TDT y en las plataformas de televisión de pago ONO,

Imagenio y *Canal+* , exclusivamente en formato digital convirtió su canal La Sexta 3 en un canal de cine (con cinco películas diarias) a base de acuerdos con *Warner, Metro, Paramount y Fox*.

- 13TV: inició sus emisiones el 29 de noviembre de 2010 y desde el verano de 2011 integró las emisiones de la red *Popular TV*, con motivo de la entrada de la Conferencia Episcopal en su accionariado. Desde entonces, la cadena se ha hecho con los derechos de la Liga Nacional de Fútbol Indoor.

- Marca TV: canal deportivo producido por Mediapro para *Veo Televisión*, logró arrebatarle a *TVE* los derechos de la edición del Máster de Tenis de Madrid del 2011. Además, también contó con los derechos de emisión del Eurobasket 2011, las peleas de boxeo a nivel nacional e internacional y los partidos de fútbol sala. Estos últimos fueron fruto del acuerdo de la cadena con la Liga Nacional de Fútbol Sala (LNFS) y las televisiones autonómicas.

5.3. PROGRAMACIÓN EN LA TDT DE PAGO

Dadas las especificidades propias ya referidas del contenido que alojan los canales Premium, éstos forman parte de la parrilla televisiva de los canales de pago, pago por visión, packs Premium o paquetes Premium.

En el caso de la TDT de pago (aquella que permite acceder a una mayor oferta de contenidos de televisión exclusivos, que hasta entonces tan sólo se ofertaba a través de las plataformas satélite o de cable), desde antes de su implantación definitiva a nivel nacional, la Administración ya había autorizado su creación a través del un Real Decreto ¹² en agosto de 2009 en los siguientes términos: “Para lograr que la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) sea un éxito, es necesario incentivar el consumo de TDT por parte de los ciudadanos. Desde esta perspectiva, la mejora de los contenidos, y, con ello, el aumento del consumo de TDT, será un catalizador para la correcta sustitución de la tecnología analógica por la digital. La regulación de la modalidad de pago mediante acceso condicional impulsará de forma decisiva la implantación definitiva de la TDT al incentivar a la demanda a acceder a los contenidos disponibles en esta modalidad de acceso al servicio. Los contenidos Premium que se proporcionan a través de la TDT de pago constituyen una motivación añadida para la audiencia potencial de la TDT”.

Además, tal y como explicaba unas horas después la periodista Rosario G. Gómez (2011) en su artículo para *El País*, “los operadores interesados en ofrecer una programación de pago en TDT sólo podrán explotar (total o parcialmente) en esa modalidad uno de los canales digitales de los que sean titulares, siempre y cuando tengan adjudicado más de uno”.

La Sexta fue el primer operador que solicitó, en abril de 2009, poder emitir en la modalidad de pago en la TDT. Su objetivo era claro: pretendía

destinar uno de sus canales (*Hogar 10*) a una programación bien distinta, los eventos deportivos. A través de *Gol TV*, perseguía la emisión de las más importantes competiciones tanto nacionales como internacionales. Y sus aspiraciones se vieron cumplidas en detrimento de los intereses de los que hasta el momento lo hacían, esto es Prisa (propietaria de Sogecable, que explota la oferta de contenidos de pago *Digital+*), Telefónica (*Imagenio*), ONO (televisión por cable) y la asociación de operadores de telecomunicaciones Redtel (integrada por *ONO, Orange, Telefónica y Vodafone*).

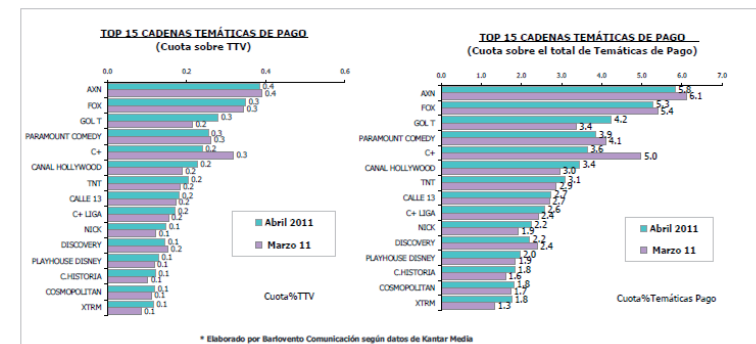
Una hora después de su aprobación, Mediapro presentaba de forma oficial *Gol TV*, un canal dedicado por entero a la programación deportiva futbolística ¹³. Al cierre del año 2011, poseía los derechos de las mejores ligas del mundo, abarcando su oferta fútbol español (Liga BBVA, Liga Adelante, Copa del Rey y UEFA Champions League), fútbol europeo (Premier League (Inglaterra), Ligue1 (Francia), Scottish Premier League (Escocia), Liga Sagres (Portugal), Jupiler League (Bélgica), Copa Alemana (DFB POKAL) y los partidos amistosos y de clasificación para la Eurocopa 2012 de las mejores selecciones europeas) y fútbol latinoamericano (Copa Credife (Ecuador), Liga Postobon (Colombia), Copa Libertadores, Copa de Brasil, Copa Sudamericana, Campeonato Sudamericano sub-20 y Campeonato Sudamericano sub-17).

De esta manera, y tal y como recogía José Vicente García Santamaría (2010b), “el mejor fútbol del mundo, al precio más asequible y en todas las ventanas posibles”, constituyen los tres sintagmas de una proclama que refleja ante todo la filosofía de un modelo de negocio intensivo en su explotación, inédito hasta ahora en España, y que sigue la estela de *BSkyB*, de R. Murdoch”. En efecto. En poco más de un año, *Gol TV* había alcanzado la nada despreciable cifra de 1.5 millones de abonados, rozando a su gran competidor (Canal+) en número de usuarios, llegando a superarle ya a mediados de 2011 (Figuras 5-6).

Figuras 5-6. Resultados audiencias abril 2011.

Fuente: Barlovento Comunicación.

RANKING CADENAS PAGO	
Cadenas	Cuota% TEM PAGO
1	TEMATICAS PAGO 100
2	AVN 5.8
3	FOX 5.3
4	GOL T 4.2
5	PARAMOUNT COMEDY 3.9
6	C+ 3.6
7	CANAL HOLLYWOOD 3.4
8	TNT 3.1
9	CALLE 13 2.7
10	C+ LIGA 2.6
11	NICK 2.2
12	DISCOVERY 2.2
13	PLAYHOUSE DISNEY 2.0
14	CHISTORIA 1.8
15	COSMOPOLITAN 1.8
16	XTRM 1.8
17	FOX CRIME 1.7
18	CARTOON NETWORK 1.5
19	NATIONAL GEOGRAPHIC 1.5
20	TCM 1.3
21	CANAL COCINA 1.3
22	ODISEA 1.2
23	DISNEY CINEMAGIC 1.2
24	SYFY 1.1
25	C+ ACCION 1.1
26	MGM 1.1
27	SOMOS 1.1
28	VIAJAR 1.1



Sin embargo, ésta no fue la única de las regulaciones por ley que el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero llevó a cabo con respecto a la TDT de pago. Así, la nueva Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual ¹⁴, que entró en vigor el 1 de mayo de ese mismo año, ahonda en su desarrollo. En primer lugar, establece como servicios de comunicación audiovisuales de pago/mediante pago aquellos “servicios de comunicación audiovisual y servicios conexos que se realizan por el prestador del servicio de comunicación audiovisual a cambio de contraprestación del consumidor. Esa contraprestación se puede realizar, entre otras, en la forma de suscripción, pre-pago o pago por visión directa, ya sea para visionar o escuchar canales, programas o paquetes de programas”. Con respecto al régimen jurídico de las licencias audiovisuales establece que “será posible explotar canales con contenidos total o parcialmente de pago siempre que la ocupación de espectro radioeléctrico sea inferior o igual al 50% del conjunto del espectro asignado”.

5.4. CONTENIDO PREMIUM EN LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE

5.4.1. DIGITAL +

Digital+ es la plataforma de pago de televisión por antonomasia en nuestro país. Pertenece a tres de los más relevantes grupos empresariales de España (del ámbito de la comunicación y las telecomunicaciones) en la siguiente proporción: Prisa TV (56%), Telefónica (22%) y Mediaset España Comunicación (22%).

Comenzó sus emisiones el 21 de julio de 2003, tras la fusión de las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital. Desde entonces, se ha convertido en la televisión de pago de referencia en el mercado español, distribuyendo los canales *Premium de Canal+* y una variada selección de canales temáticos. No en vano, cuenta con una oferta de 13 canales, perteneciendo la mayor parte de los mismos a *Canal+* y a los más prestigiosos productores de contenidos a nivel internacional (*Fox, MTV, Sony o National Geographic*).

A pesar de basar su supremacía en el ineludible e indiscutible fútbol, *Digital+* ofrece desde marzo de 2011 un nuevo canal Premium: Canal+ Toros. Otra de sus más recientes novedades es *Digital+ A la Carta*, un servicio que, en palabras de Fernando Enrile ¹⁵, director de Servicios y Sistemas de Televisión Digital, combina lo mejor de la televisión y la banda ancha y posibilita “consumir contenidos en el momento que quiera en usuario”. Permite almacenar diferentes emisiones en el disco duro del terminal iPlus y reproducirlos cuando el espectador desee, a “su criterio y conveniencia”, resume. Además, poco después comenzaron a ofertar *Digital+ Videoclub*, un sistema que permite el alquiler para el visionado de un largo catálogo de películas y series que, a diferencia de *Digital+ A la Carta* (que no supone coste añadido para sus abonados), conlleva el pago de un máximo de cinco euros que les permite acceder a un catálogo de más de 400 cintas.

Y es que, a pesar de que *Digital+* continuaba liderando el sector (Figuras 7-8-9), era consciente de la necesidad de ofrecer no sólo precio, sino originalidad, ya que el cable o la televisión *IPTV* poseían sus mismos canales y partidos de fútbol. Además, entre 2008 y 2010 ya había experimentado un descenso de 530 millones de euros, y en 2011 había llegado a perder más de 70.000 abonados (García Santamaría, 2011a).

Figura 7. La televisión digital es líder en cuanto a la tecnología de distribución.

NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN

	IIIT 09	IVT 09	IT 10	IIT 10	IIIT 10
Televisión de pago	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.188.035
TV satélite	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.772.677
TV cable	1.261.353	1.280.006	1.298.334	1.306.177	1.295.205
TV-IP	750.080	798.642	823.142	831.043	843.176
TV Digital	-	153.151	190.499	190.378	276.977
TV móvil	265.399	346.528	362.990	425.757	466.253
Total	4.176.048	4.424.132	4.473.810	4.538.198	4.654.288

Fuente: CMT.

Figura 8. Porcentaje de abonados y cuotas.

INGRESOS Y CUOTAS DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO (millones de euros)

	IIIT 09	IVT 09	IT 10	IIT 10	IIIT 10	% Total
Sogecable	255,91	269,50	263,70	252,17	242,28	66,4
Ono	56,50	57,36	58,02	57,29	53,36	14,6
Telefónica de España	36,35	46,28	47,64	52,24	48,91	11,9
Resto	26,34	31,68	26,55	26,05	27,68	7,0
Total	375,10	404,82	395,90	387,74	372,23	100,0

Fuente: CMT.

Figura 9. Ingresos por Plataforma.

NÚMERO DE ABONADOS Y CUOTAS DE MERCADO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO						
	IIIT 09	IVT 09	IT 10	IIT 10	IIIT 10	% Total
Sogecable	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.772.677	42,3
Ono	977.042	975.005	976.723	972.971	954.267	22,8
Telefónica de España	654.255	702.990	732.009	746.682	771.299	18,4
GolTV	-	153.151	190.499	190.378	276.977	6,6
TeleCable	131.399	133.665	136.280	137.571	138.043	3,3
Euskaltel	69.483	83.230	94.250	105.109	112.245	2,7
R	83.429	88.106	91.081	90.526	90.650	2,2
Orange	86.478	83.895	78.613	75.045	71.877	1,7
Jazztel	9.347	11.757	12.520	9.316	-	-
Total	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.188.035	100,0

Fuente: CMT.

La tecnología satélite tiene una mayor capacidad de cobertura frente a sus competidores (tal y como destacan en su propia información corporativa¹⁶: “DIGITAL+ no tiene límites de cobertura: llega a todos los hogares”) y su puesta en marcha es infinitamente más barata y simple. Además, carece de barreras nacionales, al no estar sujeto a una legislación específica. Sin embargo, carece de un rasgo que, sin exagerar, podemos decir que prácticamente define el actual panorama de las comunicaciones: la interactividad. Una carencia que, sin duda, le está pasando factura frente a su principal competidor, Imagenio, un punto que trataremos con mayor exhaustividad más adelante.

5.5. CONTENIDO PREMIUM EN LA TELEVISIÓN IP (IPTV)

5.1 IMAGENIO

Desde hace más de una década (2000), Telefónica ofrece en España un servicio de Televisión Digital interactiva (Internet Protocol Television (IPTV) bajo el nombre de Imagenio.

Además de sus canales de televisión y audio, también oferta un servicio de vídeo bajo demanda (VoD), que pone a disposición de los clientes contenidos periódicamente renovados como películas, series de televisión, conciertos o documentales a través de tres modalidades: “Videoclub”, en la que

se ofrecen películas, series televisivas y documentales, “Noticias a la carta”, en la que se ofrecen pequeños videos de noticias permanentemente actualizadas y “Música”, en la que se ofrecen videoclips, conciertos y un hilo musical personalizable por el cliente. Asimismo, y bajo la modalidad de pago por visión (pay per view (PPV), podrán adquirir entorno a una veintena de partidos de fútbol de liga y copa de manera semanal.

Junto con *Go! TV*, Imagenio es el único de los grupos que, trimestre a trimestre, va ganando en abonados y en rentabilidad (Figura 10). Mientras los abonados al satélite descendían de 1.899.216 a 1784.843 en tan sólo un año, la IPTV los aumentaba, pasando de los 750.080 del año 2009 a los 831.043 de 2010.

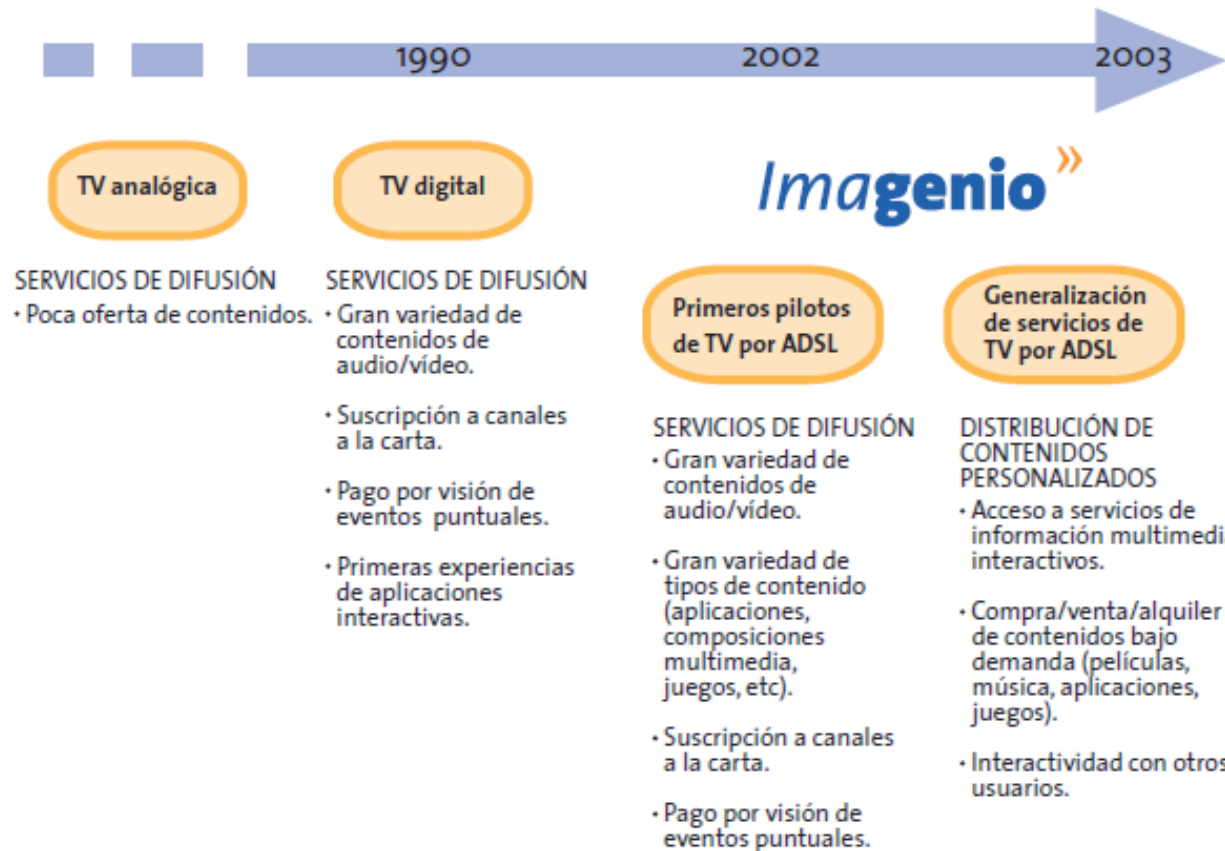
Figura 10. Número de abonados a la televisión de pago.

NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN					
	IIIT 09	IVT 09	IT 10	IIT 10	IIIT 10
Televisión de pago	3.910.649	4.077.604	4.110.820	4.112.441	4.188.035
TV satélite	1.899.216	1.845.805	1.798.845	1.784.843	1.772.677
TV cable	1.261.353	1.280.006	1.298.334	1.306.177	1.295.205
TV-IP	750.080	798.642	823.142	831.043	843.176
TV Digital	-	153.151	190.499	190.378	276.977
TV móvil	265.399	346.528	362.990	425.757	466.253
Total	4.176.048	4.424.132	4.473.810	4.538.198	4.654.288

Fuente: Resultados facilitados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para el último trimestre de 2010.

A pesar de que ninguno de los grupos ha llegado a generar más beneficios que gastos, (break even), lo cierto es que Imagenio es la única con visos de conseguirlo en un tiempo razonable, tal y como (no pudiendo ser de otra manera) ellos mismos defienden en su información institucional (Figuras 11-12).

Figura 11. Evolución de los servicios de televisión.



Fuente: Imagenio.

Figura 12. Análisis comparativo de tecnologías de distribución de vídeo.

	Servicios	Interactividad	Facilidad de despliegue	Madurez tecnológica	Puntos fuertes	Puntos débiles
Vídeo sobre ADSL	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Internet de banda ancha • Televisión • Vídeo bajo demanda 	Muy alta	Alta	Alta	Combinación de servicios, orientación al vídeo bajo demanda	No permite HDTV
Redes de cable	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono (IP y tradicional) • Internet de banda ancha • Televisión • Vídeo bajo demanda (limitado) 	Alta	Baja	Alta	Muy extendido, muy orientado a servicios de televisión. Gran ancho de banda total	
Satélite	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	Muy baja	Alta	Alta	Muy extendido y maduro. Sencillez de despliegue	Baja interactividad. No permite vídeo bajo demanda
TDT	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	Muy baja	Muy Alta	Media	Muy sencillo de desplegar	Baja interactividad. Número limitado de canales
LMDS	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Acceso a internet • Vídeo bajo demanda (limitado) 	Muy alta	Media	Baja	Caracter bidireccional	Escaso ancho de banda. No resuelve el problema de conectividad en el edificio
FTTH/VDSL	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono (IP y POTS) • Internet de banda ancha • Televisión • Vídeo bajo demanda 	Muy alta	Baja	Media	Gran ancho de banda. Mucha flexibilidad	Grandes costes de despliegue
PLC	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono IP • Internet de banda ancha • Televisión • Vídeo bajo demanda 	Alta	Alta	Baja	Facilidad de despliegue	Inmadurez tecnológica

Fuente: Imagenio.

5.6 CONTENIDOS PREMIUM EN LA TELEVISIÓN POR CABLE

5.6.1 ONO

ONO es la única empresa que cuenta con una red de Fibra Óptica de nueva generación desplegada a lo largo de toda España. Opera en nuestro país desde 1998, ofreciendo de manera integrada servicios de voz, televisión de pago y acceso a Internet a través de su propia red de banda ancha por cable.

ONO ofrece una completa oferta televisiva con más de 100 canales temáticos de televisión. Además, tiene acuerdos con todas las grandes productoras norteamericanas (*Warner Bros, Walt Disney Company, Paramount Pictures, Universal Studios, MGM, Sony Pictures Televisión*), a través de los cuales cuenta con los estrenos cinematográficos más exitosos y esperados por los espectadores. También pone a su disposición la mejor selección de canales nacionales e internacionales como *SyFy, FOX, AXN, TCM, TNT o XTREM*. Pero ONO tampoco se olvida de la importancia de la oferta deportiva, con los canales de *Gol TV, Marca TV, Eurosport u Orosport*.

Además, desde 2011 ofrece lo que ha dado por llamar “la verdadera televisión inteligente”. Se trata de un sistema de visionado exclusivo de la mano de *TIVO* (creador y líder de los servicios de televisión para la grabación de vídeo digitales) que ofrece un amplio catálogo de contenidos de entretenimiento y servicios de vídeo, que también permite una convergencia total entre la TV tradicional y la TV por Internet. La clave de este servicio reside en ofrecer un sistema inteligente capaz de reconocer las preferencias de los usuarios y procesarlas para recomendar el mejor contenido al consumidor.

A finales de 2010, ONO había alcanzado, además, un acuerdo con el canal *Premium Canal+*, de tal forma que, desde diciembre de ese mismo año, lo incluye a su oferta como canal a la carta.

6. CONCLUSIONES

A pesar de que los contenidos siempre han sido considerados como un factor esencial en ámbito de las telecomunicaciones, en esta época de convergencia y cambios, se han erigido como el principal valor estratégico de los diferentes grupos que conforman el panorama mediático.

Nos encontramos en una era en la que la televisión en general, y los canales especializados en particular, están más que nunca, obligados a supeditarse a los gustos y prácticas del nuevo televidente. Las plataformas televisivas han de entrar en el juego de estas nuevas convergencias, estando sus posibilidades de futuro condicionadas por la mayor o menor presencia de contenidos Premium que interesen a sus espectadores, más aún, tras la proliferación de canales que ha supuesto la implantación de la TDT.

El binomio demanda-oferta será la clave del futuro éxito, para lo que resultará imprescindible construir un modelo asentado sobre una mezcla de gratuidad y cobro de ciertos contenidos Premium, así como la disposición de acuerdos de carácter estratégico con televisiones de diferentes países y las mayores del cine.

REFERENCIAS

1. Realmente un hito en la televisión española ya que, ese 3 de abril de 2010 se puso fin a las emisiones a través de tecnología analógica terrestre, implantada en España desde 1956.
2. Como el conseguido para emitir a través de Youtube la Premier League de Cricket de la India o el previsto con Netflix y HBO Go.
3. En este sentido, no siempre se ha actuado con tino. Así, en 2003 Antena 3 fracasó en su intento por involucrar a su audiencia, proponiéndola elegir las películas a emitir los sábados noche. Este método, que adoptó el nombre de “Esta noche tú decides” se asentaba en un sistema de elección por pago, a través del cual los usuarios enviaban un mensaje de móvil para hacer efectiva su votación por uno u otro film. Constituyó toda una novedad en las televisiones en abierto en España, pero ya se practicaba en algunos canales de pago como, por ejemplo, en Showtime Extreme, que ofrecía un menú de tres películas cada último domingo de mes.
4. Se pueden calificar de esta manera “aquellos programas que superen su primera temporada (cerca del 80% de los estrenos no lo logra), [en los que] podrá darse una cierta cautividad del espectador que permitirá al productor mejorar las condiciones económicas pactadas con la cadena. También sería el caso de algún formato de éxito internacional” (López Villanueva, 2011:16).
5. Véase: http://issuu.com/academiatv/docs/4to_encuentro_conclusiones
6. Véase: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/10123>
7. Datos actualizados hasta diciembre de 2011
8. Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/24/comunicacion/1267033779.html>
9. La cadena dirigida por Paolo Vasile entiende que la oferta de RTVE ha “sobrecotizado” la puja.
10. Véase: <http://www.rtve.es/rtve/20110216/comunicado-rtve-sobre-liga-campeones/408417.shtml>
11. TVE invirtió 45 millones de euros en 2010 y 40,5 en 2011 para la financiación de diversos productos audiovisuales, como series, largometrajes, documentales, películas para la televisión o proyectos de animación.
12. Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto de 2009, por el que se regulaba, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Véase: <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/15/pdfs/BOE-A-2009-13497.pdf>
13. Aunque también ha emitido eventos especiales como el Eurobasket 2009.
14. Boletín Oficial del Estado (BOE) de 1 de abril de 2010. Véase: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>
15. Véase: http://wap.elpais.com/index.php?module=elpais&page=elp_p_noticia&idNoticia=20110206elpirtv_4.Tes&seccion=tec
16. Véase: <http://www.plus.es/>

17. La distribución a través de cable permite la transmisión de contenidos a través de tres tecnologías diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L. A. (2011). *Los contenidos de la TDT en España*. En Actas del III Seminario internacional TECMERIN: "Televisión digital terrestre: confrontando las experiencias brasileña y española". Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/10151/1/contenidos_albornoz_TEC_2011.pdf [Consulta mayo 2011].

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel (Colección Fundación Telefónica).

Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión*. Madrid: Gedisa.

Banet-Weiser, S, C. & A. Freitas (2007). *Cable Visions. Television Beyond Broadcasting*. Nueva York: New York University Press.

Bustamante, E. (2002). *Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital*. En TELOS, 53.

Francés, M., (2011). *Punto de vista: el nuevo espacio televisivo. El valor estratégico de los contenidos*. En TELOS, 84.

García Santamaría, J.V. (2010a). *Derechos de fútbol en España: un modelo ineficiente*. En lainformación.com. Disponible en: <http://blogs.lainformacion.com/economia-firmas/jose-vicente-garcia-santamaria/derechos-de-futbol-en-espana-un-modelo-ineficiente/> [Consulta mayo 2011].

— (2010b). *GOL TV. 1,5 millones de abonados y algunos retos de futuro*. En lainformación.com. Disponible en: <http://blogs.lainformacion.com/economia-firmas/jose-vicente-garcia-santamaria/gol-tv-15-millones-de-abonados-y-algunos-retos-de-futuro/> [Consulta abril 2011].

— (2011a). *La televisión de pago se estanca en España*. En lainformación.com. Disponible en: <http://blogs.lainformacion.com/economia-firmas/jose-vicente-garcia-santamaria/la-television-de-pago-se-estanca-en-espana/> [Consulta mayo 2011].

— (2011b). *Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía*. En Observatorio (OBS) Journal, vol.5, núm.1, (pp. 157-174).

G. Gómez, R. (2009). *El Gobierno regula la TDT de pago por una vía excepcional*. En El País. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/08/14/sociedad/1250200804_850215.html

[Consulta abril 2011].

Lainformación.com (2011). *La Sexta pide un freno legal a la compra por TVE de producto americano*. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/television/lasexta-pide-un-freno-legal-a-la-compra-por-tve-de-producto-americano_EkWOle7JuyFFmGkwUjWAh2/ [Consulta mayo 2011].

López Villanueva, J. (2011). *La reconfiguración de la cadena de valor*. En Álvarez Monzoncillo, J. M., *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel (Colección Fundación Telefónica).

Missika, J.L (2006). *La fin de la televisión*. Paris: Seuil.

Prado, E. (2010). *Contenidos y servicios para la televisión digital*. En TELOS, 84.

Roel, M. (2010). *Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital*. En Revista internacional de comunicación Ámbitos, 19 (pp. 25-42).

Ventura Fernández, R. (2000). *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Barcelona: EVB/Supercable Auna.

Weber, J. W. (2007). *IPTV Crash Course*. Nueva York: McGraw-Hill.

Dra. Gema Alcolea Díaz | CES Felipe II (UCM) | gema.alcolea@ajz.ucm.es

DE SERIE DE TV A PRODUCTO TRANSMEDIA: ESTRATEGIAS EN LA PRODUCCIÓN DE FICCIÓN PARA JÓVENES

#RESUMEN

Desde que en los años 90 comenzara en España el auge de la producción nacional de series de ficción para la televisión, no ha cedido la fortaleza de esta industria y la consolidación de su producto en las parrillas de televisión dado su valor estratégico.

En este tiempo, las productoras han puesto en marcha diferentes estrategias de mercado que les han permitido la diversificación de ingresos, como es el caso de los productos transmedia. El objetivo es profundizar en el conocimiento de este aspecto del negocio en esta rama concreta de las industrias culturales, la producción de ficción española, y más concretamente en un producto y un target definido como son las series de televisión destinadas a jóvenes, todo ello cruzado con una variable más: la perspectiva de género.

Se parte de la premisa de que estas estrategias de desarrollo del producto han experimentado un impulso renovado gracias a las nuevas tecnologías y han evolucionado a la par que las pautas de consumo de la sociedad y, en este caso, de los más jóvenes. Asimismo, se considera que existe una orientación del producto desde su origen, desde la gestación incluso del proyecto. Igualmente, mantenemos la hipótesis de que la variable de género influye en dichas estrategias de desarrollo del producto.

La metodología seguida abarca el análisis de las distintas etapas del proceso de producción de contenidos en las series de mayor éxito dirigidas a jóvenes y programadas en la televisión en España. Por tanto, desde la producción hasta la explotación comercial del producto en sí como de los que éste haya dado lugar.

Los resultados aportarán una visión clara de estas estrategias llevadas a cabo en el mercado español de producción de ficción objeto de estudio así como la tendencia seguida, lo que posiblemente permita inferir una mirada prospectiva.

Palabras clave: industria cultural, industria audiovisual, empresas de televisión, producción, series de ficción.

I. INTRODUCCIÓN

Desde que en los años 90 comenzara en Europa —y España no fue una excepción— el auge de la producción nacional de series de ficción para la televisión, desbancando en muchos casos a las de origen norteamericano, la fortaleza de esta industria y la consolidación de su producto en las parrillas de televisión en prime time dado su valor estratégico, no ha cedido. Una muestra de la madurez de los mercados nacionales, como afirma Medina (2007, 52) quien señala que la ficción televisiva es uno de los géneros más representativos de dicha madurez al suponer el desarrollo de la industria audiovisual. Se iniciaba en esos momentos la caída de audiencia de los productos norteamericanos frente a los nacionales, se fortalecía la preferencia de los españoles por el género de ficción ante otros géneros televisivos y en el plano de la programación ocurría algo inédito, con el predominio de las series de ficción de producción propia en el prime time y en la sobremesa, las cuales daban “un nuevo impulso a la contraprogramación, rivalizando con el mismo género y temáticas” (Vilches et al, 1999: 27).

Un éxito de las series de ficción al que en España contribuyeron diversos factores como el surgimiento de nuevos yacimientos y soportes publicitarios, el nuevo entorno competitivo del medio o las políticas de externalización, contención del gasto y la innovación de las cadenas (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 1999; Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999). Se crearon entonces espacios horarios para la ficción, con los que se favorecía la respuesta de los públicos, y la expansión significativa de la tendencia a ofertar estos productos para jóvenes.

En todo este tiempo, las productoras han puesto en marcha diferentes estrategias de mercado que les han permitido la diversificación de ingresos, ampliando enormemente las posibilidades de la etapa catalogada por Guerrero (2010, 238) como última fase del proceso de producción de contenidos de entretenimiento, es decir, la de explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados. Muchas de las prácticas seguidas no son nuevas. Adaptaciones, spin-offs, merchandising o la explotación de diversas ventanas para el mismo producto, son de sobra conocidas por la industria audiovisual. Un lugar común que no nos puede llevar por sí solo a afirmar la tan proclamada transformación de la actual industria televisiva.

Si bien el cambio tecnológico, y más concretamente la digitalización, ha posibilitado un importante progreso cuantitativo en estas técnicas —como puede ser el incremento del número de ventanas de explotación disponibles—, el paso que valoramos como decisivo es el salto cualitativo que se está llevando a cabo y que además tiene a los jóvenes como eje central. Estrategias multiplataforma y transmedia que además de vehicular los contenidos para la audiencia a través de múltiples vías, buscan la ampliación de los universos narrativos —con la orientación en muchos casos del producto desde su origen, desde la gestación incluso del proyecto—, adaptándose perfectamente al público joven tanto en el contenido como en las vías de explotación.

Un cambio tecnológico y estratégico que además, como señala Galindo Rubio, cada vez hace más difícil “pensar en un sistema audiovisual estático basado en la ‘tiranía’ de los programadores —sometidos éstos a los intereses de productores y anunciantes— abriéndose así un nuevo modelo

de recepción a la carta” (2008: 115).

Centraremos este análisis, utilizando como metodología el estudio de caso, en una serie española, El Barco, producida por Globomedia para Antena 3, cuyas dos primeras temporadas ya han sido completamente emitidas en nuestro país (2011) y de la que entra en antena la tercera temporada (2012). Un producto de ficción dirigido a un público objetivo joven, programada en prime time, con una elevada cuota de audiencia y que nos permite ver con claridad diversas posibilidades de la estrategia transmedia. Como decimos, emitida en televisión por Antena 3, éste canal privado está logrando reforzar y promocionar por la programación en su parrilla de series de ficción como ésta su imagen de marca y está destacando por la innovación en el relato transmedia.

2. JÓVENES Y CONSUMO DE FICCIÓN EN EL PANORAMA DEL MERCADO ESPAÑOL

Las estrategias de desarrollo del producto han experimentado un impulso renovado gracias a las nuevas tecnologías y han evolucionado a la par que las pautas de consumo de la sociedad, en este caso, de los más jóvenes. Teniendo en cuenta que las audiencias “come into being around specific media technologies and texts (or genres) at particular social and historical moments and they need to be understood in relation to these dynamics” (Gillespie, 2005: 1), veamos someramente algunas de las características del público objetivo al que van destinadas estas series de ficción cuyo contenido se concreta en múltiples plataformas.

Como se ha comentado, a partir de los años noventa se produce una gran expansión de la producción nacional de series para jóvenes, para quienes la ficción ocupa un lugar predominante en cuanto a preferencias en los contenidos televisivos (Funes, 2008). Un producto que se ha ubicado en el prime time de las parrillas de televisión.

En 2011 se produce en España un nuevo récord del consumo televisivo, alcanzando los 239 minutos por persona y día, cinco minutos más que en el año anterior. Los jóvenes de 13 a 24 años representan en torno al 10% de televidentes de las cadenas, porcentaje que asciende a una horquilla de entre el 30% y el 40%, dependiendo de la cadena, en cuanto al público de 25 a 44 años. Pero cada vez los jóvenes consumen menos televisión y concentran, en cambio, sus horas de ocio en el uso de internet, videojuegos o simplemente aprovechando las diferentes aplicaciones que hoy en día facilitan los teléfonos móviles (Morales Morante, 2011: 3). No obstante, dispositivos como ordenadores, tablets y móviles, ofrecen los contenidos de la televisión y, en cierta medida, son utilizados para acceder a los mismos.

La penetración de internet en nuestro país es del 44,7%, según datos del Estudio General de Medios (EGM 05/2012), una actividad a la que cada vez se dedica más tiempo en detrimento del tiempo dedicado, además de a otras cuestiones, fundamentalmente a ver la televisión. En cuanto a las actividades que se realizan a través de Internet, en tercer lugar se sitúa la visualización online de vídeos (tipo Youtube), y los puestos noveno y

décimo lo ocupan la descarga de películas y series y el visionado de películas y series online. Algo más abajo se sitúa el visionado de cadenas de televisión en su Web y, prácticamente en cola, la descarga de emisiones de televisión para ver posteriormente (AIMC 02/2012).

El perfil mayoritario de los usuarios de Internet es de hombres (54,5%), de 25 a 34 años (25,2%), seguidos de los de 35 a 44 años (24,4%). Si atendemos a la penetración por edades, Internet tiene una penetración del 71,7% en jóvenes de 14 a 19 años, del 70,6% en la franja de 20 a 24 años y del 64,3% entre los 25 a 34 años. A partir de esa edad decrece la penetración, aunque entre 35 a 44 años aún supone un porcentaje elevado, el 55,7%. De los sitios controlados por el EGM (datos de octubre de 2011 a mayo de 2012) el sitio más visitado es Youtube, con cerca de 16 millones de visitantes, que triplica el número de visitantes del ubicado en segunda posición (el diario deportivo Marca). En cuanto a las televisiones, Antena 3 es el sitio Web de una televisión con más visitantes (2,2 millones), seguido muy de cerca por RTVE (2,1).

En 2010 un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Gabardo, 2010) señalaba que, de los individuos que ven televisión a través del televisor y de Internet, el equipo mayoritariamente utilizado para ver dichos contenidos en la red era el ordenador portátil seguido por el ordenador de sobremesa y, muy de lejos, por el teléfono móvil. En cuanto a los contenidos que estos usuarios dobles visionaban por Internet, destacaban las series extranjeras con un 53,2 %, seguidas de las nacionales con el 46,9%. Además, un 83,5% aseguraba que usaba la televisión a través de Internet para programas que no había podido ver en el televisor, otros lo hacían para volver a ver sus programas favoritos (38,2%) y para ver contenidos adicionales a los ofrecidos a través del televisor (27%). Muy pocos, el 3,3%, admitían haber dejado de ver en el televisor los programas a los que acceden a través de Internet y menos aún, el 1,4%, los que han dejado de ver televisión convencional para pasarse a la televisión a través de Internet.

Al año siguiente, en 2011 (AIMC 01/03/2012), el 11% del consumo de televisión entre los internautas se realizaba de forma online y se confirmaba como dispositivo prioritario de acceso a la televisión online el ordenador portátil (38% del tiempo), seguido del ordenador de sobremesa (28%), alcanzando el teléfono móvil el 11% del tiempo dedicado a la misma. Igual de interesante resulta la constatación de que el hogar sigue siendo el centro de consumo de la televisión incluso en la versión online (96% del tiempo de visionado) y que el visionado directo (streaming) destaca en la televisión online, con un 68% del tiempo. De las personas que acceden a los dos tipos de televisión, el 72% dice ver la televisión convencional el mismo tiempo que antes y sólo ha supuesto una reducción de dicho consumo para el 28%. El 88% de los que sólo ven televisión online no tienen televisor en casa.

Por otro lado, la cadena más vista en España en 2011 fue TVE1 (14,5% de media de cuota), seguida de Tele 5 (14,2%) y Antena 3 (11,5%), un ranking que, si tenemos en cuenta los grupos empresariales, lo lidera Mediaset España (26,4%), seguido de CRTVE (22,3%) y el grupo Antena 3 (17,1%). Cabe precisar que dicho grupo (Antena 3, Neox, Nova y Nitro) lideró entre el público joven, segmento en el que promedió un 23,8% de cuota. Un liderazgo que repitió, asimismo, Antena 3 con una media del 12,7% en este segmento, seguido por Telecinco, con un 12,1% y TVE1, con el 8,9% (Memoria Antena 3, 2011: 61).

Aunque los espacios con mayor audiencia corresponden a acontecimientos deportivos (dentro de los mismos destaca el fútbol), seguidos de los informativos y la ficción nacional, “en el conjunto de las seis cadenas nacionales más seguidas, el género que tiene una mayor presencia en las parrillas de programación es el entretenimiento, seguido de la ficción y la información” (FAPAE, 2011: 121). Además, el año pasado la ficción española seguía alcanzando muy buen rendimiento en televisión, superando todos los índices de audiencia media de las cadenas y liderando su franja horaria o logrando ser lo más visto en su día de emisión, estando muy por encima de la ficción extranjera entre los programas más visto durante todos los meses.

La serie de ficción más vista del año fue Águila Roja (producida por Globomedia para TVE), con más de un 30% de share y 6 millones de espectadores. En el caso que nos ocupa, El Barco, obtuvo en su primera temporada (13 episodios, enero-abril 2011) una cuota del 20,6%, con más de 4,1 millones de espectadores y en la segunda (14 episodios, septiembre-diciembre 2011, más un especial en enero de 2012), una cuota del 17,1%, con casi 3 millones de espectadores (Memoria Antena 3, 2011). Se situaba como la serie más vista de las cadenas privadas de televisión en 2011 (18,9% de cuota de audiencia media de las dos temporadas y más de 3,5 millones de espectadores). El prime time de Antena 3 desde hace varios años ha estado dominado por la ficción, teniendo una fuerte presencia las series de producción nacional —aunque en esta franja se ha recuperado más recientemente otros géneros como el concurso y el espectáculo—.

A comienzos de 2012 El Barco se convirtió en la serie más seguida en Internet en el momento —medio millón de seguidores en Facebook y más de 100.000 en Twitter—, siendo “una de las primeras en establecer una clara estrategia en redes desde su estreno en televisión, creando los ‘twittersodios’, los primeros episodios de una serie española vía Twitter y que contaron desde su inicio con más de 200.000 seguidores” (FAPAE, 2011: 126).

En esta serie, como en otras destinadas al mismo público objetivo, son un reclamo para el público juvenil los actores, nuevos y consagrados, así como las historias y los formatos. Lacalle señala entre las motivaciones para la inclusión de personajes jóvenes en la ficción, la necesidad de atraer al target potencial y fijar la imagen de la cadena y las motivaciones estéticas y temáticas específicas vinculadas a los jóvenes (2011). Unos personajes que además se debaten entre los estereotipos y las tipologías generales, y que se vinculan frecuentemente con valores como el amor, el sexo, la rebeldía o la belleza, entre otros.

Dicho público objetivo pertenece a una generación que siempre ha tenido Internet, videojuegos, una amplia oferta de canales de televisión y numerosas innovaciones tecnológicas como los teléfonos móviles o los MP3. En este target, la televisión sigue teniendo cierto peso en cuanto a su consumo de medios, pero va perdiendo terreno: “efectivamente, los adolescentes son el segmento de público que menos televisión consume y que más selecciona” (Fedele y García-Muñoz, 2010: 6). Las nuevas tecnologías de la comunicación proveen a la audiencia con un control sin precedentes sobre los procesos de consumo de los medios; con más elección y control en términos de cuándo, dónde y cómo consumir sus medios; con más oportunidades para interactuar con los mismos; y que han provocado que los consumidores de los medios sean mucho más

que consumidores, son productores y distribuidores de contenidos también (Napoli, 2010). Como pone de manifiesto Albarran (2010), todas estas plataformas disponibles para el entretenimiento y la información en un mundo digital, han empoderado a los miembros de la audiencia más que en ningún otro momento de la historia de los medios.

Se trata de unos consumidores que habitualmente tienen varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambian de forma muy rápida su foco de atención y están acostumbrados a elegir qué quieren ver y cuándo. Y a la vez, de forma paralela, comentan en las redes sociales sus programas favoritos, “cuelgan los vídeos que más les gustan y constituyen verdaderos núcleos de opinión en torno a personajes, tramas y formatos; incluso participan en el desarrollo de los contenidos de forma interactiva, o distribuyen sus propuestas, más cercanas a su realidad social e inquietudes, buscando vías alternativas a las habituales” (Galán y Del Pino, 2010: 3).

Un comportamiento que encaja perfectamente con la tercera fase en la catalogación histórica de las audiencias que hicieran Abercrombie y Longhurst (1998) y que denominaron como audiencia difusa. Una audiencia fuertemente fragmentada y dispersa y al mismo tiempo incrustada en todos los aspectos de la vida diaria; caracterizada por la rutina y la atención superficial y siempre presente “as in the ‘always on’ Internet connection which multi-tasks with working from home, watching television, shopping on line, participating in chat rooms or fan culture” (Livingstone, 2005: 45). Es la contemporánea audiencia difusa, “that is almost permanently connected to one electronic medium or another, across almost every activity of social and private life” (Couldry, 2005: 186).

En un entorno de fragmentación de las audiencias —especialmente pronunciada entre los más jóvenes—, que cada vez son más pequeñas, hasta tal punto que podríamos afirmar que “the era of mass media is behind us; the era of narrow or targeted media is here” (Albarran, 2010: 33). Pero una audiencia a la que hay que ofrecerles contenidos y para la que hay que innovar, puesto que a esa fragmentación habría que responder con productos que fueran más allá de la mera reposición. Sin embargo, en muchos casos, estamos asistiendo a una estrategia de reposición de contenidos que se está llevando tan al extremo que aquello que “we tend to generally consider ‘niche’ content is quite often content that was never produced with the intention of reaching only a niche audience; only in its repurposing is it essentially being repositioned as niche content” (Napoli, 2010: 68).

Una situación a la que cada vez más frecuentemente los operadores televisivos, presentes en las nuevas plataformas, responden con productos transmedia, ofreciendo extensiones narrativas de los programas de televisión y la interacción entre los miembros de la audiencia que pueden volver a ver los episodios, entablar debates online o compartir información acerca del programa.

3. ESTRATEGIA TRANSMEDIA: NARRATIVA Y DISTRIBUCIÓN MULTIPLATAFORMA

Es imperativo precisar el planteamiento teórico desde el que nos enfrentamos al análisis de la estrategia transmedia seguida por la serie de ficción *El Barco*. Partimos de una convergencia multimedia que va más allá de su dimensión técnica para interesarnos por su acepción cultural que implica el salto de los contenidos de un medio a múltiples plataformas, a las que se accede de múltiples modos, y la emergencia de un público activo, comportando “cambios tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los productos de las industrias culturales” (Casero: 2009, 1355). Como hemos comentado anteriormente, muchas de las prácticas seguidas por la industria audiovisual no son nuevas, por lo que nos interesa mirar fundamentalmente a lo que de novedoso pueden tener dichas estrategias. Así, nuestro punto de partida es coincidente con el de Evans (2011) situándonos más allá de términos como convergencia o multiplataforma referidos a la explotación por parte de la industria de la televisión de nuevas tecnologías.

La clave central está en el concepto de transmediación planteado por Henry Jenkins (2003). Un término que en esencia “describes the increasingly popular industrial practice of using multiple media technologies to present information concerning a single fictional world through a range of textual forms” (Evans, 2011:1). Y más concretamente, dentro de las prácticas transmedia, con la distribución y la narrativa transmedia, caracterizada por la integración de múltiples textos para crear una narración tan grande que no puede contenerse dentro de un solo medio (Jenkins, 2003).

Los primeros usos de la transmediación encierran simplemente prácticas promocionales de la marca que, si bien amplían el universo de una determinada serie en otros formatos y productos (dentro o fuera del propio medio) e, incluso en algunos casos expandían el mundo de ficción, no proporcionan una integración entre el programa de televisión y otros elementos de dichos textos transmedia. Todas estas estrategias de forma habitual se tienen en cuenta desde la primera de las cuatro fases del proceso de producción de los contenidos señaladas por Guerrero (2010) — desarrollo del proyecto, producción, cierre o liquidación de la producción y explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados—. En la etapa de desarrollo del proyecto, surge el *paper format* (formato escrito), en el que entre otros datos relevantes se tienen en cuenta elementos como las oportunidades de merchandising y las sugerencias sobre otras vías de ingreso (Guerrero, 2010: 268).

Como el mismo Jenkins señala, en la forma ideal de la narrativa transmedia, cada medio se utiliza para lo que hace mejor: “so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play” (2006: 96). Una serie de estrategias para expandir los mundos de ficción, a través de una estructura radial que lo facilita (Scolari, 2009).

Por un lado, nos interesa precisar la distribución a través de las diferentes tecnologías y soportes que, según sus distintas características, obligan a la adaptación y determinan a los distintos productos. Por otro, buscamos precisar si la estrategia seguida en los contenidos ha sido el de una verdadera narrativa transmedia definida a través de la narración, autoría y temporalidad (Evans, 2011). Veamos someramente cómo se han concretado algunas de estas técnicas en el caso de análisis que nos ocupa en cuanto a la primera y segunda temporada.

Redes sociales

La serie de ficción creada por Globomedia para Antena 3, *El Barco*, comenzó a emitirse el 17 de enero de 2011. Catalogada en el género drama/aventuras y destinada a un público fundamentalmente juvenil, aunque también maduro, la serie obtuvo en su estreno, con el capítulo *Un millón de millas* emitido sin cortes publicitarios, un 23,4% de cuota de pantalla con 4,8 millones de espectadores. Una cuota que ascendió al 36% precisamente entre los jóvenes de 13 a 24 años. En la despedida de su primera temporada en abril de 2011 obtuvo un 23% de cuota y 4,2 millones de espectadores. En el final de la segunda temporada, en diciembre, un 17,8% y 3,1 millones de espectadores (FAPAE, 2011), un share que de nuevo constatamos más elevado entre el público de 13 a 24 años, con un 37,3% en dicho segmento.

Sin embargo, el estreno de *El Barco* en televisión se había visto precedido por una iniciativa pionera en España. Cinco días antes que en televisión, se estrenaba vía Twitter los conocidos como “twittersodios” (iniciativa de Globomedia, Play Television y Antena3), muestra de una clara estrategia desde sus inicios a través de las redes sociales. Se trata de un buen ejemplo de la transmediación a la que nos referimos, que permite ofrecer nuevas perspectivas de la historia que se ve en los episodios y provee más información sobre los mismos, por lo que en ellos exploramos la vía de la propia narración.

Los twittersodios, además del primero unos días antes de la emisión del primer capítulo de la serie, tuvieron lugar cada día de emisión de *El Barco* una hora antes del inicio de la misma en televisión y superaron los 300.000 seguidores. No se trataban de un producto audiovisual, sino la representación de los personajes de la serie dramatizados a través de perfiles en la red social, presentando sus sensaciones, sentimientos y experiencias en el barco, complementando las tramas, ofreciendo nuevas perspectivas y pistas adicionales, y compartiendo alguna foto o enlace a algún material audiovisual. Asimismo, se producía una interacción con los usuarios, igualmente contestando desde esos perfiles dramatizados.

En el caso de este producto, en su estrategia en las redes sociales también se puede analizar una vía más que caracteriza a la narrativa transmedia, como es el caso de la autoría. Como ha señalado Evans “the appearance of the same authorial figures across platforms becomes a key indicator of legitimacy for many recent [transmedia] texts” (2011: 32, el énfasis es de la fuente original). A pesar de la dificultad, en general, de señalar dicha autoría para muchos productos —por lo que se suele aplicar tanto a la personal como atribuirse también a la institucional—, en el caso de los twittersodios estaban desarrollados por los propios guionistas de la serie.

Los momentos de más actividad en las redes sociales se detectaban coincidentes con el tiempo en el que los capítulos de la serie estaban emitiéndose en la televisión y consiguió varios trending topics nacionales en Twitter. Las redes se han convertido en “una gran herramienta televisiva, ya que se ha demostrado que comentar en las redes sociales lo que sucede en televisión, aumenta el interés y la audiencia de ese programa o serie en concreto” (FAPAE, 2011: 118).

En otros productos se ha utilizado el recurso a las redes sociales online para integrar la interactividad desde la propia génesis. El Grupo Endemol, por ejemplo, incorporó a sus fórmulas de trabajo el recurso a las redes sociales online de temática especializada. “Así las cosas, la interactividad deja de ser un elemento integrante del formato que se desarrolla en la etapa de producción, para pasar a formar parte de su propia génesis, involucrando al telespectador fan desde el inicio” (Guerrero, 2010: 265).

No obstante, a pesar de que Antena 3 dice prestar atención a las opiniones vertidas en las redes sociales y foros, permitiéndole adaptar los contenidos, no es el caso de la serie que está completamente grabada cuando sale a antena.

En 2011 Antena 3 fue el medio de comunicación con más seguidores en Facebook con casi 460.000 personas. Si se contabilizan los diferentes perfiles gestionados por Antena 3 en Facebook (y que incluyen canales como Neox, Nova o Nitro, así como las principales series y programas), cuenta con cerca de 5 millones de fans, 480.000 seguidores de El Barco, que la convierten en la serie española en emisión con más éxito en esta red (Memoria Antena 3, 2011). En Twitter, tenía en ese ejercicio más de 150.000 seguidores frente a los 25.000 con los que cerró el 2010. Asimismo, “en su afán por estar presente en todas las redes sociales posibles, se estrenaron en el último trimestre del año perfiles corporativos de Antena 3, Neox, El barco, Antena 3 Noticias y Celebrities en Google+, que se unen a Tuenti o Youtube” (Memoria Antena 3, 2011: 96).

Sitio Web antena3.com

Antena 3 fue la primera cadena española en permitir el visionado online de capítulos completos de sus series de ficción tras su emisión, en 2008 —aunque la autonómica TV3 comenzó esta oferta a finales de 2004—. En ocasiones excepcionales se ha utilizado para preestrenos gratuitos de temporadas de series de gran éxito, como se hizo por primera vez por Antena 3, en 2008, con la quinta temporada de la serie Los hombres de Paco. En 2010 se puso en marcha un servicio de pago por visión de los nuevos capítulos antes de ser emitidos en televisión (Diego-González y Herrero-Subías, 2010: 326).

No es nuevo por lo tanto que a través de las Web se pueda acceder al catálogo de productos relacionados con una serie, participar en foros o juegos, ver fotografías o noticias, todo lo que sirve para potenciar la vinculación emocional de los fans con las series, creando comunidades de espectadores y consumidores unidos por la afición (Medina, 2007: 72). El uso por las televisiones de sitios Web ha evolucionado desde la aportación de información sobre el programa, imágenes y trozos de video a la posibilidad de acceder a los capítulos completos de las series, bien por descarga bien en streaming, rompiendo la linealidad de las parrillas de programación, o a vídeos promocionales para los estrenos o adelantos del inicio de las nuevas temporadas creando una expectativa para los usuarios. Un paso más allá en la posibilidad de la narrativa transmedia se ha dado con series en las que en las tramas de sus capítulos se ha fusionado el mundo narrativo con el real de Internet, como por ejemplo en las nuevas series del Doctor Who a partir de 2005 en el que en un capítulo se crea una Web ficticia que une ambos mundos, aunque esto no se da en el caso que nos ocupa.

En antena3.com se accede al espacio oficial de la serie El Barco. En dicho sitio se ofrecen adelantos de capítulos o de la temporada, fragmentos de vídeos, fotos, información sobre los personajes y actores de la serie, noticias relacionadas con la misma, un espacio para los fans —con “videoencuentros”, making off, y diversas vías de participación para compartir opiniones—, y el enlace a los twittersodios, entre otros elementos.

Desde la misma, además, se puede dirigir al usuario hacia el visionado de los capítulos completos de la serie, que se realiza en el espacio de antena3.com llamado “modo salón”. En la semana en la que se estrenaba la tercera temporada de la serie (18/10/2012), en dicho sitio se podía acceder a todos los capítulos completos de la segunda temporada de forma gratuita. Cada capítulo se encuentra dividido en seis partes que son separadas por un anuncio publicitario de algo más de 20 segundos. Se constata así que la publicidad sobre los contenidos online ha ido aumentando de forma progresiva, si bien los anuncios “comenzaron con una duración de 15 segundos, para luego extenderse a 30 segundos, aproximándose así al modelo televisivo” (Urquiza, 2012: 8).

En esa misma fecha, el acceso a los capítulos completos de la primera temporada no era gratuito. Las empresas están buscando desesperadamente nuevos modelos de negocio y fuentes para soportar sus plataformas digitales. Adaptaron sus contenidos a Internet mayoritariamente de forma gratuita con alguna publicidad, “but media companies find themselves in a position where they can no longer give away content for free” (Albarran, 2010: 30).

Antena 3, dispone de un servicio de pago denominado “modo salón premium”. La suscripción es de 4,10 euros (IVA incluido) al mes que permite ver dos preestrenos y el acceso ilimitado al catálogo de suscripción, compuesto fundamentalmente por capítulos de series y tv movies, sin publicidad ni cortes. También puede optarse por la modalidad de suscripción básica mensual, que da acceso sólo al catálogo (2,06 euros al mes) u optar a la compra individual de capítulos (0,73 euros por capítulo). Esta modalidad premium está limitado a través de sistemas de geobloqueo por IP para usuarios que accedan desde el territorio español, es decir, no puede utilizarse desde el extranjero por razones de derechos de explotación.

La Web de Antena 3, según la propia compañía con datos de Nielsen Market Intelligence, cerró el ejercicio 2011 con un promedio mensual de 8,9 millones de usuarios únicos, un 40% por encima del dato obtenido en el año anterior. Como se comentó anteriormente, el EGM situaba en noviembre de 2011 a la Web de Antena 3 como el sitio de televisión más visitado de España, con un crecimiento del 17% respecto al año anterior. Según el estudio anual de GECA referente a la imagen de las Web de las televisiones, la de Antena 3 es la preferida por los usuarios para realizar consumo de series.

El apartado del “modo salón” superó en 2011 los 3 millones de usuarios, que consumieron más de 500 millones de vídeos (Memoria Antena 3, 2011). Según datos facilitados por la propia televisión, en octubre de 2011, la empresa de audimetría ComScore en su primer informe mundial sobre consumo de vídeo online, colocaba a Antena 3 como el grupo de comunicación español más seguido (con más de 51 millones de vídeos

visionados al mes y una media de casi dos horas por internauta). El informe además situaba entre las principales Web de vídeo en Europa, tan sólo a tres televisiones, entre las que estaba Antena 3.

La descarga y visionado de vídeos relacionados con El Barco no sólo puede hacerse a través de la página Web de Antena 3, sino también a través de otros canales, ya que se suma en la estrategia el posicionamiento de material audiovisual de la serie en el canal de Globomedia en Youtube (www.youtube.es/globomedia) dentro de su estrategia en Internet y redes sociales. En el mismo, la productora ofrece avances de series y otros programas contados por sus propios protagonistas. Un canal fundamentalmente visitado por público femenino (62,3%) —en especial con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años (44%)—, estando el público masculino (37%), más distribuido entre todos los grupos de edad. En cuanto a la ubicación geográfica, “la mayoría de las visitas proceden de España, aunque es significativo el crecimiento de reproducciones en Rusia y países de Europa del Este, así como en Estados Unidos y América Latina” (Globomedia, 05/06/2012).

Otros productos

Algunas series de ficción han creado material para los teléfonos móviles, como ocurrió con la renovada Doctor Who y los denominados “Tardisodes” que actuaban como un prólogo de cada nuevo episodio. Estos productos o el visionado de capítulos de series, completos o no, en general no han conseguido enganchar completamente a un público que, “probablemente no percibe el beneficio de ver una serie de televisión en unas condiciones de recepción variables y, normalmente, peores que en un televisor” (Galindo Rubio, 2008: 118). Menos aún cuando tiene que pagar por ello, habiendo posibilidades para la descarga gratuita contando con una conexión a la red.

El caso de los “tardisodes” pone de manifiesto que estos nuevos elementos transmedia suponen más que contar los mismos hechos en diferentes plataformas, contar nuevos sucesos de la misma historia, no se trata de adaptación sino de transmediación con un más amplio sentido de integración y coherencia entre los elementos individuales. Un sentido de integración que se evidencia, como hemos comentado anteriormente a través de tres vías: narración, autoría y temporalidad (Evans, 2011: 28).

Si algo parece haber quedado claro en cuanto a los dispositivos móviles es que los mismos contenidos que funcionan perfectamente para la televisión no necesariamente lo han de hacer en aquellos y que la recepción en movilidad ha de buscar principalmente la forma de comunicar personalmente (Galindo Rubio, 2008: 115).

En España a lo que se ha llegado en relación a la explotación de las series de televisión a través del móvil, ha sido a la distribución del mismo producto, aunque también se ha contado con alguna experiencia de productos adaptados en tiempo y formato —solventado los problemas que se producen por ser contenidos creados para pantallas mayores— e incluso algún juego para el móvil. Las experiencias creativas al margen de estos

productos relacionados con series de televisión, sin embargo han sido muchas y variadas (Tognazzi, 2012). La producción de programas de ficción pensados en su emisión vía telefonía móvil se remontan en España al año 2005, cuando Globomedia lanza para la plataforma de Amena la serie *Supervillanos* (Morales Morante, 2011: 5).

Como decimos, las operadoras de televisión se han dedicado fundamentalmente a transmitir selecciones de sus series o programas de mayor éxito que el usuario descarga en su terminal previo pago, así como contenidos premium al móvil. Las investigaciones de la AIMC ponen de manifiesto, en cuanto al visionado de televisión a través del teléfono móvil, que el 54% no lo ha utilizado nunca. En cuanto al abono a alguna televisión de pago por teléfono móvil, este representa el 0,2% de los encuestados. Quizás por ello hay movimientos que apuntan en otra dirección. Por ejemplo, en septiembre de 2012 Antena 3 y Samsung han lanzado la aplicación video on demand para smartphones y tablets descargando de forma gratuita la aplicación Samsung Apps, dando así acceso al modo salón.

En cuanto a otras experiencias transmedia relacionadas con *El Barco*, podemos señalar el juego online que surge de esta serie. Los juegos abren las puertas del espacio de ficción al usuario, que lo explora e interactúa en dicho espacio y con los personajes. En el caso de este tipo de productos se puede señalar además otra de las vías de la nueva transmediación como es la temporalidad, que debe ofrecer una coherencia a través de las plataformas implicadas. No obstante, los tiempos exigidos en la producción es una de las dificultades para integrar en una historia transmedia contenidos televisuales y no televisuales (Evans, 2011: 37).

La coherencia en la temporalidad la podemos señalar por ejemplo en los *Twittersodios* ya comentados de Antena 3, que se sitúan perfectamente desde el punto de vista narrativo en el preámbulo de cada capítulo. Asimismo, se han producido casos de juegos online lanzados de forma simultánea a la emisión de los capítulos explotando la interactividad del propio aparato de televisión (una práctica seguida por ejemplo por la BBC). En el caso que nos ocupa, se ha tratado de un juego online a través de la plataforma web de Antena 3 que, si bien no admite la exacta coincidencia temporal con la emisión de los episodios, no la separa tanto como ocurriría con el lanzamiento de un videojuego, cuyos tiempos en el proceso de producción y distribución se alargan.

El videojuego online (en juegoelbarco.com), que es un juego de navegador masivo, con más de 100.000 registros en el primer mes, se lanzó unos meses después del estreno de la serie en televisión desarrollado por Play Television junto a Globomedia. Un juego que, como la productora señala, estaba basado en las tramas y personajes, y en el que cada semana, de forma coincidente con la emisión de un nuevo capítulo de la serie, se tenía que resolver una misión con la misma trama que la del episodio correspondiente. El juego levantó numerosas críticas entre los usuarios debido a cuestiones técnicas y terminó cesándose de manera definitiva.

Otras series en España han trabajado con este mismo producto, como *Águila Roja*, con un videojuego gratuito en línea con aplicaciones para el

móvil.

La serie El Barco también ha tenido su adaptación editorial. En octubre de 2011, se lanzaban dos tomos correspondientes a la primera temporada de la serie (Un millón de millas —capítulos 1 a 6— y Perdidos —capítulos 7 al 13), adaptados por Jordi Solé. En 2012 se publicaban otros dos libros más, No estamos solos y Una de fantasmas, ocupándose cada uno respectivamente de la adaptación de seis capítulos de la segunda temporada.

Por otro lado, se desarrolló un reality basado en la serie. El programa El Barco: rumbo a lo desconocido, se estrenaba el 19 de julio de 2011 en Antena 3. Catorce concursantes se enrolaban en una travesía de treinta días, distribuidos en diez programas de setenta minutos de duración. Los bajos datos de audiencia, 7,4% de share y 1,1 millones de telespectadores, fueron el detonante de su rápido traslado a la parrilla de Neox, el 24 julio, en busca de un target claramente juvenil como es el de dicho canal del grupo.

Tampoco ha faltado el traslado de los capítulos de la serie a DVD y Blu Ray, la inserción de un número especial dedicado a El Barco en la revista juvenil Bravo, la organización de eventos, y las ventas internacionales de la serie, a través de Imagina International Sales (Polonia, Hungría, Rusia, Estados Unidos y varios países de América Latina).

Consideramos que con el estudio de caso propuesto queda manifiesta una experiencia narrativa multiplataforma coherente, que supera el planteamiento únicamente de comercialización, a través de estrategias para dar respuesta y adaptarse a un nuevo tipo de audiencia y, en nuestro caso, fundamentalmente a la cultura juvenil, caracterizada por la fragmentación, la estructura mosaico, la estimulación constante, la simultaneidad y el dinamismo (Galán y Del Pino, 2010: 5).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abercrombie, N. & Longhurst B.J. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE Publications.

Albarran, A.B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries*, Media Markets Monographs. Pamplona: EUNSA.

Álvarez Monzoncillo, J.M. & López Villanueva, J. (1999). *La producción de ficción en España: un cambio de ciclo*. Zer, vol. 4, núm. 7, (pp. 65-87).

AIMC (01/03/2012). *Televisión: tradicional vs. online*.

AIMC (2012). *Navegantes en la Red* (14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet).

Antena 3 (2011). *Memoria Anual del Grupo Antena 3*.

Bustamante, E. & Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999). *España: la producción audiovisual en el umbral digital*. Zer, vol. 4, núm. 7 (pp. 45-64).

- Casero Ripollés, Andreu (2009). *La movilidad en el medio televisivo: estrategias y escenarios ante la convergencia digital*. En Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC (pp. 1354-1373).
- Couldry, N. (2005). *The extended audience: scanning the horizon*. En Gillespie, M. (Ed.), *Media audiences* (pp. 183-222). Oxford: Open University Press.
- Diego-González, P. & Herrero-Subías, M. (2010). *Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción*. *Palabra Clave*, vol. 13, núm. 2 (pp. 325-336).
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life*. New York (Oxon): Routledge.
- Fedele, M. & García-Muñoz, N. (2010). *El consumo adolescente de la ficción seriada*. *Vivat Academia*, 111. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/DATOSS.htm>
- Funes, M.J. (2008). *Cultura, Política y Sociedad. En Informe de la Juventud en España*. Gobierno de España: Ministerio de Igualdad, INJUVE.
- Galán Fajardo, E. & Del Pino Romero, C. (2010). *Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías*. *Área Abierta*, 25.
- Gabardo, J.A. (26/11/2010). *Internet, en medio de los medios*. Seminario de medios AIMC. Madrid: AIMC.
- Galindo Rubio, F. (2008). *Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción*. *Doxa Comunicación*, 6 (pp. 113-138).
- Gillespie, M. (2005). *Audiences: living with media*. En Gillespie, M. (Ed.), *Media audience* (pp. 1-7). Oxford: Open University Press.
- Guerrero, E. (2010). *El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento*. *Comunicación y sociedad*, vol. 23, núm. 1 (pp. 237-273).
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Technology Review*. Disponible en: www.technologyreview.com/Biotech/13052/
- Lacalle, C. (2011). *Construcción de la identidad juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales*. *Quaderns del CAC*, vol. 14, núm. 36 (pp. 109-117). Disponible en: www.cac.cat
- Livingstone, S. (2005). *Media audiences, interpreters and users*. En Gillespie, M. (Ed.), *Media audiences* (pp. 9-50). Oxford: Open University Press.
- Medina, M. (2007). *Explotación económica de las series familiares de televisión*. *Comunicación y sociedad*, vol. 20, núm. 1 (pp. 51-85). Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Morales Morante, L.F. (2011). *La producción de ficción para telefonía móvil. Evolución tecnológica, estado actual y perspectivas*. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Disponible en: www.telos.es
- Napoli, P.M. (2010). *Audience Evolution, New Technologies and the Transformation of Media Audience*. New York: Columbia University Press.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, 3 (pp. 586-606).

Tognazzi Drake, A. (2012). *Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia*. Anàlisi Monogràfic (pp. 81-95).

Urquiza, R. (2012). *La reconversión de la industria de entretenimiento en Estados Unidos*. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación. Disponible en: www.telos.es

Vilches, L., Berciano, R.A. & Lacalle, C. (1999). *La ficción nacional, por fin a escena*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 23 (pp. 25-57).

Nel·lo Pellisser Rosell | Profesor titular de Comunicación audiovisual (UVEG) | manuel.pellicer@uv.es

José María Bernardo Paniagua | Profesor titular de Comunicación audiovisual (UVEG) | jose.bernardo@uv.es

LA AUDIENCIA COMO PRETEXTO. CRÍTICA DE LA LÓGICA ECONÓMICA DOMINANTE EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.

#RESUMEN

La conversión de la audiencia, un “constructo” elaborado desde la perspectiva de la lógica económica imperante en la conformación de las programaciones televisivas, en la base y fundamento casi exclusivo de la programación de las cadenas televisivas españolas, públicas y privadas, constituye una trasgresión flagrante de la naturaleza compleja del receptor, en este caso el telespectador, que es contemplado únicamente como consumidor y no como ciudadano. En este trabajo se pretende básicamente llevar a cabo la crítica de semejante dinámica empresarial comunicativa a partir de los supuestos e implicaciones del concepto, ya acuñado por los autores en otros trabajos, de Responsabilidad Comunicativa y la reivindicación de la función de los receptores, agentes copartícipes del proceso de comunicación mediática y televisiva, como ciudadanos y no meros consumidores.

Palabras clave: audiencia, programación televisiva, consumidor, ciudadano, economía política de la comunicación, responsabilidad comunicativa.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es poner de relieve la contradicción que supone establecer y conformar una programación televisiva parcial y fragmentaria que deja de lado la razón de ser de la comunicación e información como bienes y servicios públicos y responde únicamente a las exigencias mercantiles. O lo que es lo mismo, constatar y criticar la ausencia de una lógica democrática que tiene como supuestos fundamentales la pluralidad ideológica, la construcción dialéctica de la realidad y, desde la consideración del telespectador como ciudadano, la oferta de elementos de reflexión y debate sobre los programas que conforman la parrilla.

A modo de hipótesis, en este texto se considera que la conversión de la audiencia, un “constructo” elaborado desde la perspectiva de la lógica económica imperante en la conformación de las programaciones televisivas, en la base y fundamento casi exclusivo de la programación de las cadenas televisivas españolas, públicas y privadas, constituye una trasgresión flagrante de la naturaleza compleja del receptor, en este caso el telespectador, que es contemplado únicamente como consumidor y no como ciudadano. La crítica de semejante dinámica empresarial comunicativa se lleva a cabo a partir de los supuestos e implicaciones del concepto, acuñado por los autores en otros trabajos, de Responsabilidad Comunicativa y la reivindicación de la función de los receptores, agentes copartícipes del proceso de comunicación mediática y televisiva, como ciudadanos y no meros consumidores.

2. RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA. SUPUESTOS E IMPLICACIONES

El concepto de Responsabilidad Comunicativa que se formula y delimita en este trabajo tiene su origen terminológico y su fundamentación conceptual en los estudios realizados desde campos del saber (García Perdiguero, 2003, 2008; Conill y González, 2004; Camps, 2004) tales como la Ética de la empresa, la Responsabilidad corporativa y, más específicamente, la Responsabilidad social de la empresa (RSE). Las conexiones con ese primer ámbito de la fundamentación hay que buscarlas en la exigencia que los especialistas plantean de integrar la empresa en la dinámica de la sociedad considerada en toda su complejidad con la finalidad de establecer las causas, dimensiones e implicaciones del déficit social que pone de manifiesto la estructura y dinámica empresarial dominante en el capitalismo industrial y financiero (García Perdiguero, 2003, 2008). No obstante, en este caso, con la acuñación del término y concepto de Responsabilidad Comunicativa se pretende hacer una propuesta que supere y complemente ciertas restricciones que presenta la perspectiva de la RSE encaminada primordialmente a resaltar aquellos aspectos del sistema de la comunicación que han de ser considerados como especialmente relevantes a la hora de delimitar y aplicar esa Responsabilidad Comunicativa (Bernardo y Pellisser, 2009).

La fundamentación internalista de la Responsabilidad Comunicativa se realiza a partir de los parámetros que se derivan del estudio de la realidad de la comunicación (estructura y dinámica) desde un paradigma ecléctico de la comunicación (Bernardo, 2006). Dichos parámetros poseen una dimensión teórica y otra empírica o experimental y, en ambos casos, los centros de atención son los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción de los productos comunicativos y los destinatarios o consumidores de los mismos.

Al nivel teórico, en primer lugar, le corresponde establecer la lógica socio-comunicativa que rige tanto la interacción que ha de existir entre todos los factores que conforman el sistema de la comunicación como la interrelación equilibrada y simétrica del mismo con el resto de subsistemas (político, económico, social y cultural) que interactúan dentro del sistema de la sociedad en su conjunto. O lo que es lo mismo, la representación de la sociedad como un sistema complejo (Morin, 2000) conformado por subsistemas que compaginan su autonomía, al menos teórica, con la interrelación e interacción que exige la dinámica integral del sistema, conlleva, a la hora de delimitar la Responsabilidad Comunicativa, que el subsistema de la comunicación ha de estar siempre, en cualquier situación concreta espacio-temporal, relacionado con el resto de subsistemas y, por ello, ha de cumplir ineludiblemente las funciones que le corresponden como factor integrante de ese sistema, pero, al mismo tiempo, no ha de plegarse a determinación alguna proveniente de otra instancia o subsistema.

En segundo lugar, es preciso resaltar que el propio subsistema de la comunicación se rige por una lógica interna que, por una parte, tiene la necesidad de cumplir y respetar las funciones que le han sido atribuidas en el sistema en su conjunto y, por otra, define la estructura y dinámica de los factores que interactúan en el propio subsistema de la comunicación: los agentes, los productos y los destinatarios. El subsistema de la comunicación, que es la plasmación concreta del esquema canónico de la comunicación, ha de respetar, pues, la naturaleza interactiva de la comunicación y, por tanto, descartar cualquier tipo de asimetría y desproporción en lo que respecta a los papeles y funciones que se atribuye a los agentes-emisores y receptores como copartícipes del proceso de comunicación y a los discursos y mensajes como instrumentos vehiculares de dichos procesos (Bernardo, 2006:16-59).

Los agentes, las instituciones socio-políticas y las industrias y empresas de la comunicación, han de actuar, como reguladores o como productores, de acuerdo con los principios derivados de la interacción, equilibrio y coherencia propios del sistema en su conjunto y, por lo tanto, están obligados a construir y hacer que se construya mediáticamente la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social, pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativos específicos con respecto a la conformación de los productos y a las peculiaridades de los destinatarios como agentes copartícipes.

Los procesos de producción y, sobre todo los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, ya sean funcionales (informativos y formativos) o ficcionales, han de estar conformados de tal manera que no incurran en inadecuaciones e incoherencias en las representaciones de los referentes o en las normas que marcan la conformación de los discursos. Excluyen, pues, la imposición de determinaciones externas a la lógica socio-comunicativa y descartan los imaginarios aberrantes y tergiversadores de la realidad social que representan con la finalidad de favorecer intereses no específicamente sociales y comunicativos.

La lógica interna del sistema comunicativo tiene, en tercer lugar, que trasladarse también a las interrelaciones entre los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias y los destinatarios puesto que son igualmente agentes copartícipes del proceso y no meros receptores pasivos. Los agentes, además, han de construir los formatos y contenidos de los textos o discursos de tal manera que los destinatarios

tengan la posibilidad de realizar una aproximación crítica y dialéctica a partir de su propia y peculiar competencia comunicativa desde la cual habrán de realizar la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social (Díaz Nosty, 2005:187-252; Lacalle, 2001: 17-43; Orozco, 2006). En este sentido, los receptores han de ser considerados como el factor más relevante que interpela radicalmente a los dueños y profesionales de los medios y que, en modo alguno, puede restringirse a las, sin duda tergiversadas y fragmentarias, mediciones de audiencia, normalmente en manos de algunas de las propias empresas de comunicación.

En este ámbito, además, debe incluirse la naturaleza de bien público y derecho fundamental de la comunicación y la información y, por lo tanto, como otro elemento básico fundante de la Responsabilidad Comunicativa que adquieren tanto las instituciones públicas como las empresas privadas. De ese modo, ningún agente-emisor o instancia pública o privada de la comunicación puede trasgredir por intereses ajenos (normalmente económicos y mercantiles) esa condición de bien público de la comunicación e información y que afecta a la construcción de una sociedad democrática en lo que respecta a los productos generados, a los valores transmitidos e incluso a los lenguajes empleados (Diezhandino, 2007; Imbert, 2008; Bustamante, 1999). Esta es también la base para reivindicar la existencia ineludible de instituciones reguladoras y supervisoras, por ejemplo los consejos del audiovisual (Camps, 2004), del cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa por parte de las empresas públicas y privadas de la comunicación e información que, sin duda alguna, contribuirán a la superación y eliminación de lo que Díaz Nosty (2005:221-248) llama *déficit mediático* y que podría denominarse irresponsabilidad Comunicativa o también déficit democrático de la estructura y dinámica del sistema de la comunicación.

La verificación empírica de la Responsabilidad Comunicativa alude básicamente a la comprobación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada anteriormente y necesita, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la Responsabilidad Comunicativa (Curran, 2005; Díaz Nosty, 2005; Diezhandino, 2007)

Semejante operación ha sido realizada desde diferentes perspectivas y, de forma especial, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación (Bernardo, 2006; Díaz Nosty, 2005; Bustamante, 2004; Vidal, 2002.). A partir de los estudios de esos autores, no es difícil extraer como conclusión más general el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

Este trabajo comparte y asume los resultados del conjunto de estudios críticos citados anteriormente que denuncian la irresponsabilidad Comunicativa en los términos a los que alude el párrafo anterior y que, a modo de resumen, hacen referencia, entre otros, a aspectos tales como la mercantilización de los contenidos que conduce a dar valor únicamente a los parámetros de carácter exclusivamente cuantitativos como son los índices de audiencia (Bourdieu, 1997:96-97); la espectacularización de la información como efecto de un proceso de producción regido

básicamente por la lógica del beneficio económico (Kapuscinski, 2002, p.36); la devaluación de la formación de los periodistas y comunicadores sustituyendo el perfil de profesionales responsables por el de colaboradores eficaces de los intereses económicos de las empresas que, en palabras de Ortega (2006: 47) conduce a que “las siempre engorrosas y poco excitantes tareas destinadas a la comprobación de la información se reemplazan por otras más de «ingeniería informativa», dúctiles a la voluntad del diseñador o de su grupo de sostén. Las «hipótesis» se transforman en «hechos», dando origen a toda una sarta de «no-hechos», semejantes, que hacen innecesario aportar cualquier tipo de prueba; el proceso de verificación se ha invertido y con ello basta con imaginarse algo para convertirlo sin más en «dato».

3. LA AUDIENCIA COMO PRETEXTO

3.1. LOS ESTUDIOS SOBRE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

El interés por las audiencias se remonta a los mismos orígenes de los medios de comunicación de masas y cobra mayor protagonismo con la aparición de los medios electrónicos (Prado, 1998). En este contexto, el conocimiento de sobre la audiencia, entendida esta como el conjunto de individuos de una población que, en un momento determinado, entran en contacto con un medio o soporte (Colom, 2006: 12), se ha convertido en una pieza básica del engranaje mediático.

Según (Huertas, 1998: 17), el objetivo principal de la medición de audiencia en televisión es conocer el número de personas que consumen productos televisados. Los estudios de medición de audiencias sirven para la planificación de medios, es decir, para decidir dónde contratar espacios de publicidad y para profundizar en el conocimiento del espectador y orientar la producción de programación de las cadenas de televisión. Como señala Huertas (1998: 20-21) las mediciones de audiencias son:

- Un instrumento de *diagnos*is para conocer la acogida del programa, la fidelidad el presentador, etc. En definitiva, cuanta gente lo ha visto.
- Un instrumento de *predicción*. Para conocer la posible audiencia de un proyecto similar
- Un instrumento de *tasación*: la cifra de espectadores y, por tanto, el valor del tiempo para la publicidad. De aquí se infiere una ecuación que viene a decir que cuanto mayor es la cifra de espectadores, mayor será el valor comercial del espacio televisivo.
- Un instrumento de *planificación*. Las mediciones de audiencia son clave para la planificación de las parrillas de programación. De aquí se derivan decisiones como qué programas continúan o no de cara a una nueva temporada o en qué horario se emiten las promociones de determinados programas.

Los índices de audiencia son, hoy por hoy, la base de la medición de la eficacia de las empresas televisivas. Con frecuencia son malinterpretados y/o manipulados de cara a cumplir los objetivos particulares de cada cadena o empresa audiovisual. Un punto de audiencia en la media anual puede representar varios millones de euros en ingresos. Así, a partir de ellos se diseñan estrategias de programación más o menos inocentes, como por ejemplo, avanzar la emisión de determinados programas, como las citas informativas. Aunque, a nuestro juicio, es más grave el hecho de que se elaboren, por ejemplo, las escaletas de los informativos a partir de los datos recogidos por los audímetros. De manera que los análisis de audiencia se convierten en el parámetro a partir del cual, a priori, se incide en determinados campos temáticos, se minimizan e, incluso, se ignoran otros (Bourdieu, 1997).

Para llevar a cabo las mediciones de audiencia se recurre a diversos tipos de estudios, tanto cualitativos como cuantitativos. Desde el punto de vista cuantitativo hay diversas formas de medir la audiencia, aunque no hay ninguna que ofrezca un cien por cien de fiabilidad. Aunque son estos últimos, y en particular los que se realizan mediante la técnica del audímetro, los que se han consolidado como la principal referencia en este ámbito.

La audiencia se mide de forma regular con la información que aporta la red de audímetros. Esta red representa una muestra proporcional de la composición de la población. En España, la empresa que oferta un seguimiento mayor es Kantar Media, que es la denominación desde 2010 de la antigua Sofres Audiencia de Medios (Sofres A.M.), que pertenece a la multinacional Taylor Nelson Sofres. En la actualidad, en nuestro país, el panel de audiencia está formado por 4.625 hogares de la península y las islas, lo que representa más de 15.000 individuos.

El diseño de la muestra para estudiar la audiencia atiende a variables como la edad, el sexo, el hábitat, la clase social, el tamaño del hogar, así como a otros parámetros como el número de niños en el hogar o el número de televisores, discos duros grabadores, videoconsolas, sintonizadores de satélite y ordenadores. En España, el diseño se realiza a partir de la división territorial que establecen las televisiones autonómicas, englobando a resto de comunidades en el epígrafe “resto de España”.

En estos hogares, que los expertos consideran representativos del comportamiento del conjunto de la audiencia, se coloca un audímetro. El audímetro tiene la misión de recoger automáticamente cualquier cambio en la televisión (encendido, apagado, canal sintonizados, etc...). Este aparato se conecta al televisor y recoge los cambios de canal así como las personas que están frente a él en cada momento. Para ello, está dotado de un mando a distancia con códigos numéricos asignados a cada uno de los miembros que conforman el hogar. Las informaciones del consumo televisivo diario quedan almacenadas en el audímetro. Cada día, de madrugada y mediante una llamada muda, se procede al volcado de los datos. Estos datos se transmiten, a través de la línea telefónica y vía modem, a un ordenador central que los procesa y los pone a disposición de los abonados a primera hora de la mañana.

Estas estimaciones de audiencia arrojan una gran cantidad de información sobre el comportamiento de los espectadores. Entre los más

representativos está el *rating*-audiencia o la cuota-share de una emisora o de un programa. El *rating* hace referencia al porcentaje de espectadores en relación al total de la población de un país, lo que se conoce como universo, que, como media, ha sintonizado un programa a lo largo de una emisión. Se trata de un parámetro cuyo uso es mayoritariamente comercial. El *share*, en cambio, es el número de personas que sintoniza un programa de televisión en un momento determinado en relación al total de personas que están viendo la televisión en esos momentos. Ofrece, además, otros indicadores como la audiencia acumulada o *Reach*, la audiencia máxima y mínima, la audiencia total, el índice de fidelidad o de permanencia o el índice de aportación de la cadena; además de algunos indicadores utilizados en publicidad como los impactos, la frecuencia, la cobertura y el *Gross Rating Point* (GRP).

Se trata de análisis puramente cuantitativos ya que los conocimientos que aportan nada dice sobre valores. Además, sirven tanto para guiar acciones como para justificar decisiones. Como señala Alcaraz (1993: 206), «las mediciones de audiencia incardinan la producción y difusión televisiva con el mercado como forma dominante de realidad económica y como elemento ideológico de presunta racionalidad. Dicha incardinación se hace desde dos vertientes: por un lado se relaciona directísimamente con la publicidad y, por otro, extiende el concepto mercantil al consumo del producto televisivo; de esta forma las benéficas promesas del mercado se trasladan al seno de la empresa televisiva que puede hablar tranquilamente de oferta y demanda y de cantidad de consumidores, simplificando su acción en términos ideológica y socialmente comprensibles».

En definitiva, según Colom (2006: 23), la finalidad última de la medición de audiencias, y de todos los estudios que de ellos se derivan, responden no tanto al conocimiento puro como a la necesidad que tiene el mercado de rentabilizar las ventas.

Por otro lado, hay que tener presente que el modelo de televisión tradicional se ha transformado, ha mutado a un modelo desdibujado en el que convive el electrodoméstico con nuevas formas de difusión y consumo. Detrás de esta transformación hay una tormenta de cambios tecnológicos, normativos y sociológicos. Como señala Álvarez (2011: 93), «la televisión que creció con la sociedad de masas ha cambiado. Sin embargo, un porcentaje alto de la población sigue anclada a esa televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad. Y ocupa todavía un lugar central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar una gran parte de la atención de la gente. Hay contenidos globales y fuerzas ligadas a la identidad de las sociedades y de las naciones que hacen que el concepto de masa siga vigente por bastante tiempo. Pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante en el siglo pasado».

Entre las nuevas opciones de consumo está, según Álvarez (2011:94), los canales IPTV, agregadores de contenidos, *users generated content* (UGC), agregadores de furtivos, web TV, plataformas de IPTV, vídeos en *website*, *websites* de televisión, *videoblogs*, vídeos en redes sociales, *podcasts TV*, *video on demand*, *mashup*, entre otros.

En este contexto, se produce lo que Álvarez denomina la “televisión personal”, que hace referencia al papel activo que han adoptado los usuarios de los medios. A propósito de estos dice: «los usuarios interactúan, y se sienten con más poder al permitirles controlar los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen, etc.: son los nuevos espectadores que sustituyen el papel central de la televisión por internet con la intención de participar» (2011:93).

Ante este nuevo escenario, marcado por el incremento de la oferta y la fragmentación de la audiencia, surge la necesidad de nuevos dispositivos de medición. Los diversos dispositivos ensayados en los últimos años se caracterizan por tratarse, a diferencia del clásico audímetro fijo, de dispositivos móviles. Es lo que se denomina *Portable People Meter* (PPM); es decir, audímetros de pequeñas dimensiones que registran las señales no audibles que emiten los canales de televisión a través de los programas, o el audímetro-reloj.

Más recientemente, a caballo de los métodos cualitativos y cuantitativos, están los datos que pueden aportar las redes sociales. Aunque se trata de una información que, por el momento, no resulta fácil sistematizar, en el ámbito de la empresa han empezado a aparecer perfiles profesionales y departamentos centrados en el seguimiento y análisis de estos datos. Incluso, se ha desarrollado ya algún software específico para seleccionar estas referencias y ordenarlas según su contenido. En este sentido, se ha acuñado el concepto de «audiencia social» que es el número de personas que comentan un programa treinta minutos antes de que empiece, durante su emisión y treinta minutos después de terminar, a través de las redes sociales. Como concluye Arana (2011: 51), «todo parece indicar que con un modelo u otro, e incluso con varios de ellos simultáneamente, la audimetría portátil y multimedia es la única alternativa a una realidad de consumo audiovisual tan diversa».

Ahora bien, aunque este modelo es comúnmente aceptado por los distintos sectores involucrados en la industria televisiva, no faltan voces críticas que han puesto en cuestión el audímetro como unidad de medida del éxito y del fracaso en televisión. Según Bustamante (2004), el audímetro se ha apoderado de forma sutil de nuestro ocio, de la cultura y, por tanto, de una parte de nuestras vidas. Las cifras de audiencia dominan los intercambios de formas simbólicas, de ideas y de valores. Esta especie de virus, que afecta tanto a la radio como a la televisión, alcanza al resto de la cultura poniendo en peligro la diversidad. Su defensa pasa por encontrar nuevos indicadores de eficacia como pueden ser la satisfacción, la educación, el intercambio, la cooperación multicultural, la innovación y la creatividad. Es decir, parámetros cualitativos, antes que los porcentajes que se han impuesto mediante las técnicas cuantitativas.

En el ámbito de las televisiones públicas, en algún momento determinado, algunos de sus responsables, se han mostrado de acuerdo con acabar con los índices de audiencia como criterio dominante para valorar los programas que se emiten. En cambio, en el entorno de las televisiones privadas, el modelo se sustenta en la medición con lo que a partir de esta se construye el producto para satisfacer la demanda, es decir “el público lo quiere”. Esta misma medición, que no es más que una herramienta de marketing, es la que sirve para establecer el valor publicitario en cada mercado horario, con lo que se fijan, minuto a minuto, los límites de la creatividad. Según Bustamante (2004), “Esta “ley de plomo” nos disuelve como ciudadanos sujetos a una identidad subjetiva y colectiva a la vez y nos desarticula como opción pública para reducirnos a simples

consumidores y convierte, al mismo tiempo, la cultura en una mercancía total que tan sólo es lo que vale en el mercado aquello que alguien está dispuesto a pagar en tiempo y dinero».

El resultado ha sido la contaminación de las radios y televisiones públicas, la homogeneización hasta llegar al *killer format*, a las permanentes crónicas rosa, negra o a los *realitys*. Así, hasta llegar a matar la diversidad del conjunto de la industria cultural de la televisión. La pequeña pantalla es la abanderada de esta comercialización extrema de la información y la comunicación.

No podemos olvidar que esta obsesión por medir y cuantificar la cultura y la comunicación también se extiende al resto de industrias culturales como es el cine, el libro, el disco o los museos. Aun así, encontramos fisuras a esta obsesión cuantificadora, sobretodo cuando comprobamos que grandes proyectos audiovisuales impulsados por grandes corporaciones y o productoras con fuertes inversiones en marketing fracasan. Programas de televisión que responden a estos parámetros también fracasan. Pero el mal está hecho ya que esto comporta una reducción de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas culturales, para los creadores más innovadores, para las lenguas minoritarias, es decir todo aquello que hace posible el caldo de cultivo de la renovación de nuestras identidades culturales. Actuar contra esto no es fácil. Son necesarias políticas que lo contrarresten. Es decir, se hace necesario intervenir. Hacen falta nuevos indicadores de eficiencia en línea con las especificidades culturales tanto en la vertiente económica como en la de los fundamentos de la democracia.

Hay que dar mayor protagonismo a los estudios cualitativos, pero sobretodo reinventar nuevos indicadores de eficiencia, termómetros de la satisfacción del usuario, barómetros de la formación cultural del ciudadano, que indiquen el grado de innovación o de la no innovación, ratios para medir la diversidad.

Por su parte, y a partir de las reflexiones de Bustamante, Balló (2004) ha propuesto un decálogo para empezar a valorar los programas de televisión bajo otro prisma que no sea el audímetro. Estos son los parámetros de su propuesta:

- 1) El *impacto* (Como por ejemplo, el documental *Las habitaciones de la muerte* sobre los orfanatos en China).
- 2) La *pluralidad* (equilibrio político, agenda de temas).
- 3) El *acceso* (de los más jóvenes, de determinados colectivos excluidos del medio televisivo).

- 4) La *transnacionalidad* (Ir más allá del entorno próximo).
- 5) La *disidencia* (Por ejemplo, *Spitting Image*).
- 6) La *complejidad* (Experimentación, como por ejemplo *Una calle en Sarajevo*).
- 7) La *sorpresa*.
- 8) La *divulgación* (Por ejemplo, *Redes*, *Aphostrophes*, *60 minuts*).
- 9) La *cohesión*. Acontecimientos planetarios que unen. Los más habituales son los encuentros deportivos, las bodas y los funerales, pero hay otros menos excepcionales).
- 10) El *error*. La tv puede ser tan cínica que ha aprendido a prefabricar basura, despojándola de toda poética del error.

3.2. LA AUDIENCIA COMO CONSTRUCTO

En la presentación de este trabajo se aludía a la audiencia como un “constructo” elaborado desde la perspectiva de la lógica económica imperante en la conformación de las programaciones televisivas. Sin duda alguna, esa afirmación tan rotunda entra en conflicto con las afirmaciones que los dueños de las empresas de comunicación a las que pertenecen las cadenas televisivas suelen esgrimir como argumento básico para justificar la producción y exhibición de determinados productos que, vistos con la perspectiva crítica que se desprende de la formulación que se hace en este trabajo de la Responsabilidad Comunicativa, constituyen una trasgresión flagrante de la naturaleza y función sociocomunicativas que define la comunicación como bien y servicio público.

La rotundidad que conlleva calificar la audiencia como constructo proviene, en primer lugar, de la puesta en entredicho del valor casi absoluto que se atribuye al soporte experimental que se deriva de los índices de audiencia asumidos como elemento de verificación del consumo de determinados productos televisivos. En efecto, a nuestro entender, semejante argumentación constituye una falacia, o cuando menos una paradoja, entre otras razones porque la metodología y las técnicas de investigación en las que se apoyan los resultados de la medición de las audiencias tienen, a nuestro entender, un claro sesgo de parcialidad y fragmentación que en modo alguno puede servir para atribuir un carácter absoluto a lo que es

una mera parcela de la complejidad que caracteriza el proceso de interacción entre la producción y recepción comunicativa en general y de la televisiva en particular.

Más allá de esa primera acotación general, la consideración de la audiencia como un constructo supone asumir que dicho término y concepto no es tan solo el resultado de un proceso de verificación empírica sino que, al menos la conformación argumental que elaboran y emplean quienes la conceden un valor absoluto y universal, es el fruto de una operación mental teórica y no verificable procedente del desarrollo de una lógica discursiva e ideológica que, a su entender, tiene un carácter irrefutable por el mero hecho de reproducir uno de los dogmas del sistema económico capitalista como es la ley de la oferta y la demanda aunque la aplicación de esa ley o dogma eluda y evada la naturaleza sociocomunicativa que caracteriza la comunicación tanto interpersonal como social o mediática.

La forma de proceder de quienes apelan a la audiencia, a los índices de audiencia, como razón de ser fundamental de la producción de determinados programas o a la programación televisiva en su conjunto constituye, como se ha dicho, una falacia, entre otras razones, porque trasgreden o, cuando menos, evaden, por una parte, aquellas responsabilidades sociales y comunicativas que proceden de la consideración ineludible de los receptores como agentes copartícipes de la interacción comunicativa mediática o mediatizada que exige la superación de la linealidad imperante en la denominada comunicación de masas y reproductora eficaz de la citada ley de la oferta y la demanda; por otra, olvidan u ocultan dolosamente los procesos de creación de audiencia de los que ellos son responsables y que vienen definidos por la dominancia absoluta de una oferta televisiva que responde a unos intereses fundamentalmente mercantiles (oferta de mercancías que generan beneficios meramente económicos) en tan claro como irresponsable detrimento de una oferta acorde con la naturaleza de bien y servicio público que define la comunicación social.

4. RECEPTORES, AGENTES Y COPARTÍCIPES

Las reflexiones de los dos epígrafes anteriores conduce, sin duda, a la puesta en crisis de la lógica económica y mercantil dominantes en la estructura y dinámica de las industrias de la cultura y de la comunicación que ha asumido y conformado una delimitación restringida del término y concepto de receptor que margina la auténtica y compleja dimensión sociocomunicativa que debe definir y orientar los procesos de producción de las industrias mediáticas. Partiendo de ese supuesto, es preciso hacer una crítica de la lógica mercantil mediática dominante reivindicando, precisamente, la naturaleza social y comunicativa de los productos y la responsabilidad comunicativa de los agentes, una de cuyas implicaciones más importantes es la exigencia de considerar al receptor como ciudadano y no como mero consumidor.

La que se puede considerar teoría canónica de la comunicación, en cuanto que asumida en sus términos más generales por la mayoría de los paradigmas (Bernardo, 2006:16-45), propone como rasgo fundamental de la estructura de la comunicación la interrelación entre dos agentes (emisor y receptor) con idéntica naturaleza agencial, diferentes funciones y semejantes exigencias en el proceso de interacción. Es decir, no puede haber auténtica (adecuada y eficaz) comunicación si no interactúan el emisor, los emisores, y el receptor, los receptores. Por supuesto, dicha

interacción supone siempre una intermediación que se lleva a cabo a través medios diferentes que conforman “artefactos” textuales en los que están patentes o latentes huellas de los emisores y de los receptores como agentes de la interlocución (codificación/descodificación) o, en definitiva, de la interacción social, incluso cuando se trate de la comunicación interpersonal (Eco,1981, 1986)

Las afirmaciones vertidas en el párrafo anterior constituyen, a nuestro entender, el punto de partida para tratar algunas cuestiones básicas, de carácter internalista y externalista, con respecto a la necesidad de reivindicar el papel del receptor en la comunicación que, desde luego, supone trascender la naturaleza teórica de su delimitación y localizarlo social, espacial y temporalmente como actor comunicativo (productor de sentido) y agente sociocultural que, a partir de la interpretación y reconstrucción de las mediaciones multimediales, interviene en la dinámica de la sociedad (Orozco, 2006).

Es cierto que la interacción como rasgo general delimitador de la comunicación canónica no ha sido traducido de la misma forma en las diferentes teorías de la comunicación y, mucho menos, en la plasmación de esas teorías en la investigación empírica. De hecho, hasta fechas relativamente recientes no han surgido, concretamente en el entorno y contexto de los estudios semióticos, culturales y de la recepción (ER), desarrollos teóricos y experimentales en los que el receptor adquiriera la auténtica dimensión comunicativa y social. Eso conlleva la superación de los planteamientos funcionalistas, conductistas que buscaban principalmente la comprobación de la eficacia de las acciones de los emisores de los mensajes, los dueños de los medios, en la consecución de determinados efectos sociales, económicos, políticos o ideológicos, aunque, como en el caso de la Teoría crítica, constituyan la base para una crítica radical de las mediaciones consideradas la base de determinadas alienaciones (De la Peza, 2006).

Precisamente por eso, es conviene hacer patente que la interacción no puede ser un mero postulado epistemológico que, trasladado a la investigación, se convierte en una declaración estéril porque, en realidad, se mantiene vigente la dinámica propia de la linealidad y unidireccionalidad, especialmente en los estudios de la comunicación de masas, social o mediática. Al contrario, y asumiendo las aportaciones de las diferentes tendencias de los estudios de la recepción, el receptor, los receptores, han de formar parte de la investigación empírica tomando como supuesto básico la naturaleza compleja de los mismos en cuanto agentes comunicativos y sociales que, a partir de las interpretaciones críticas de los discursos de las “mediaciones múltiples” (provenientes de diferentes medios) y la acción social ejercida en situaciones y contextos específicos, intervienen activamente en la conformación de la dinámica social y cultural. Son, en definitiva, creadores y partícipes de la complejidad que define realmente la sociedad y la cultura de los espacios de interacción social (Orozco, 2006).

La perspectiva que se está asumiendo aquí para reivindicar el papel del receptor trasciende la dinámica o proceso de emisión-recepción en la estructura teórica de la comunicación y se sitúa en el espacio social concreto en el que los destinatarios realizan la producción de sentido de los textos y discursos, instrumentos de mediación, en el espacio sociocultural en el que se desarrolla la interacción socio-cultural. Precisamente en ese espacio es donde se pretende introducir lo que se denominará más adelante construcción del receptor con la finalidad de plantear la

responsabilidad que tienen los agentes (dueños y profesionales) de la producción mediática a la hora de generar productos que respondan a la lógica socio-comunicativa que ha de contribuir a la acción y dinámica de los destinatarios como ciudadanos y no a la mercantil que considera a los destinatarios como consumidores.

5. ALGUNAS CONCLUSIONES

Las acotaciones sobre el receptor y la delimitación y desarrollo de la Responsabilidad Comunicativa en los términos que se ha especificado, alude a la necesidad de poner en crisis la producción mediática establecida y generada única o fundamentalmente en función de las exigencias de la audiencia que, sin duda alguna, es un constructo que es interpretado como elemento empírico, a veces incluso naturalizado, de justificación, cuando, en realidad, se ha creado previamente y responde a unos intereses que se plasman en un modelo de producción, en la construcción de unos discursos, funcionales o ficcionales, de carácter básicamente persuasivo y publicitario (Ramonet, 1998), adecuados y eficaces para la reproducción de un tipo de sociedad. Por esa razón, evaden otro tipo de productos cuyos formatos y contenidos podrían conducir a la creación de receptores críticos mediante la producción de sentido surgida tanto de la competencia comunicativa y mediática de los receptores como de la implicación en la dinámica social compleja. En definitiva, los receptores pueden considerarse, desde determinados supuestos, constructos delimitados teóricamente de acuerdo con los parámetros epistemológicos pertenecientes a paradigmas en los que las lógicas mediáticas dominantes de los propios sistemas de comunicación vigentes, globales o locales, convierten en consumidores o ciudadanos a través de productos, textos y discursos, adecuados y eficaces para tales fines.

Lo dicho ha de entenderse, como se ha expuesto, como la puesta en crisis de una determinada lógica comunicativa, la mercantil, que conduce a la conversión de los receptores en meros consumidores acríticos determinados por la acción mediadora de los productos generados en las diversas industrias y empresas de la comunicación. Al mismo tiempo, el contenido de este texto deben interpretarse como la reivindicación del receptor como ciudadano, rompiendo, de ese modo, con una doble falacia, a veces simple prejuicio naturalizado, la que subyace al imperio de la audiencia como justificación de cuanto producen los medios, y aquella otra que pretende eludir la responsabilidad de los dueños de esos medios a la hora de construir discursos tergiversadores, espectacularizadores, evasivos y con formatos y contenidos de carácter persuasor-publicitario como oferta generalizada encaminada a la desideologización y homogeneización de los receptores.

La argumentación desarrollada en este trabajo para probar las tesis formuladas aquí en torno a la audiencia como pretexto se apoya en ejes tales como la lógica comunicativa de la teoría canónica y su plasmación contextualizada en el desarrollo de sociedades concretas, de la comunicación que tiene como postulado fundamental la interacción comunicativa y social de los agentes copartícipes del proceso comunicativo enmarcado en la dinámica de la propia sociedad en la que los agentes de la comunicación han de ser considerados también agentes copartícipes sociales con responsabilidades socio-comunicativas y culturales específicas. En segundo lugar, y dentro del contexto epistemológico del paradigma ecléctico (Bernardo, 2006), la formulación del concepto de Responsabilidad Comunicativa y el desarrollo de las implicaciones que tal concepto supone en los procesos de producción y circulación mediáticas como resultado de la defensa de la lógica socio-comunicativa frente a la mercantil en el ámbito

de las instituciones e industrias de la comunicación y, por tanto, en el cuestionamiento crítico de la audiencia como constructor empleado como pretexto para llevar a cabo la determinada dinámica productiva imperante a nivel global y local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, M. (1993) *El imperio de la audiencia y la racionalidad televisiva*. En Audiencia y programación. Ente Público RTW: La Pobla Llarga,,(p. 203-219)

Álvarez Monzoncillo J.M. (2011): *La audiencia etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel.

Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid, Síntesis.

Balló, J. (2004): *Un decálogo (posible)*. En Culturas. (p. 2-3). Barcelona: La Vanguardia

Bennet, W. L. (2002). *La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública*. En Vidal, J. La ventana global. Madrid: Taurus.

Bernardo, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanc

Bernardo, J. M: (2009). *De “consumidor” a “ciudadano”. Crítica de la construcción del receptor en la producción mediática*. En Francés, M (Coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos de la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

Bernardo, J. M., Gavaldà, J.; Pellicer, N. (2003) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau Llibres.

Bernardo, J. M.; Pel·lisser, N.; Vicent, C. (2011). *De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa*. En Belando, B.; Montiri, G. (Coord.) *Contenidos y mercado en la regulación de la comunicación audiovisual: El nuevo marco de la ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual*. Valencia: Tirant Lo Blanc

Bernardo, J.M.; Pellisser, N. (2009). *Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género*. En Marzal, J.; Casero, A.; Gómez Tarín, J. (Ed.). *Actas Congreso UJI: Tendencias periodismo en la era del espectáculo*. Castellón: UJI (CD ISBN: 978-84-692-2179-2)

Betancor, A. (2007) *¿Están justificadas las autoridades administrativas de control de contenidos de las emisiones? La experiencia norteamericana*. En *Revista Catalana de Dret Públic*, 34.

Bonete, E. (Ed.) (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bustamante, E. (1999/2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2004): *Cómo acabar con la dictadura de la audiencia*, en Culturas. La Barcelona: La Vanguardia, (p. 2-3).

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (Coord.) (2003) *Hacia un sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2002) *Televisión: errores y frenos en el camino digital* en E. Bustamante (Coord.) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Camps, V. (2004). *Instituciones, agencias y mecanismos de supervivencia mediática*. En Conill, J.; Gozávez, V. (Coord.) *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, (pp. 233-251)
- Camps, V. (1999) *La responsabilidad ética de los medios informativos en E. Bonete Perales (Ed.): Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Casero, A. (2009). *La construcción mediática de la crisis*. Madrid: Fragua
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Colom, R. (2006). *La industria de la televisión*. Barcelona: UOC
- Conill, J.; Gozávez, V. (Coord.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Contreras, J. M.; Palacio, M. (2001). *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Cortés, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- De la Peza, M. C. (2006). *Las tram(p)as de los estudios de la recepción y opinión pública*. En En Saintout, F.; Ferrante, N. *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, (pp. 31-37).
- De Moraes, D. (Coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Díaz Nosty, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, M. P. (2007): *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). *Estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- G. Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- G. Perdiguero, T. (2008). *El debate público sobre la Responsabilidad Social de las Empresas: una historia de ambigüedades, paradojas y contradicciones*. En *Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del Ibex 35*.
- González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.

- Herman, S.E.; McChesney, R. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, CIMS.
- Humanes, M. L. (2006). *La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...*. En Ortega, F. (Coord.) *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Postelevisión e imaginarios sociales. Madrid: Cátedra.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Lacalle, CH. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Linde, E.; Vidal, J. M. (2007) *Derecho Audiovisual*. Madrid: Colex.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2005). *Medios globales, neoliberalismo e imperialismo*. En De Moraes, D. (Coord.) (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Morin, E. (2000) *La mente bien ordenada*. Barcelona: Seix Barral.
- Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch
- Orozco, G. (2006). *Los estudios de la recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. En Saintout, F.; Ferrante, N. *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía, (pp. 15-31)
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos
- Prado, E. (1998): *Prólogo a Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, CIMS.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Saintout, F.; Ferrante, N. (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía.
- Tornos, J. (2002). *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Vidal Beneyto, J. (Dir.) (2002) *La ventana global*. Madrid: Taurus.

Fabián Rodríguez Vázquez | Departamento de Periodismo II Universidad de Sevilla | fabrodvaz@gmail.com

20 AÑOS DE ENDOGAMIA DISCOGRÁFICA: UN ESTUDIO DE LA CONCENTRACIÓN EMPRESAS EN EL SECTOR DISCOGRÁFICO A TRAVÉS DE DOCUMENTOS HEMEROGRÁFICOS.

#RESUMEN

Siguiendo las directrices marcadas por los estudios en Estructura de la Información desarrollados por Ramón Reig este trabajo consiste en la aplicación de dichos fundamentos al sector discográfico, un enfoque que, tradicionalmente, ha sido objeto de poco volumen de investigación.

A partir de un estudio detenido de las interrelaciones desarrolladas durante las últimas décadas entre las principales compañías discográficas del mundo (a menudo ligadas a las maniobras de los grandes conglomerados mediáticos), es posible apreciar en todo su esplendor los rasgos de la nueva economía tendente a la concentración en las estrategias de maximización de ingresos seguidas por la mayoría de empresas dedicadas a la creación y distribución de contenidos musicales.

Tanto es así que diversos estudios publicados en la pasada década afirmaban que cuatro grandes compañías (Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Universal Music Group y la actualmente fragmentada EMI) controlaban ya más de las tres cuartas partes de la producción discográfica global, dejando a las compañías independientes un margen de maniobra reducido y, lo que es más grave, decidiendo los contenidos de éxito que marcarán una parte tan importante de la cultura como es el mundo musical y todos los contenidos multimedia que lo rodean como fenómeno social y artístico.

Evidentemente, el proceso de concentración ha seguido desarrollándose durante los últimos años, llegando a reducirse el número de grandes sellos discográficos de seis, a finales de los noventa, a los tres dominantes en nuestros días. Hablamos, por supuesto, de un conjunto de estrategias comerciales que pasan por la absorción y destrucción de un volumen alarmante de empresas independientes al servicio de la maquinaria desplegada por las industrias culturales diseñada para la conquista de la totalidad del imaginario cultural contemporáneo y su puesta al servicio de la economía neocapitalista.

Palabras Clave: música, discográfica, disco, empresa, concentración, estructura

1. INTRODUCCIÓN

Asociada durante siglos a ciencias como las matemáticas o la geometría (siempre en búsqueda de las constantes que la convierten en el lenguaje universal por excelencia), actualmente la música es objeto de estudio asociado a la investigación sobre comunicación sonora, un enfoque que ha logrado descomponer en términos de Teoría de la Comunicación los distintos mecanismos auditivos que hacen posible la experiencia física de la música y, lo que es aún más importante en el contexto de este trabajo, su capacidad para transmitir algún tipo de sensación.

Si aceptamos estas premisas y acogemos la música como el fantasma sonoro que habita en las almas de millones de generaciones reflejando sus preocupaciones, inquietudes, miedos y celebraciones y, lo que es más, influyendo de forma radical en sus formas de concebir el universo que los rodea, ¿no merecería la pena saber de dónde proviene tal volumen de contenido? ¿Quién lo genera? ¿De quién depende su creación y distribución? En un mundo globalizado, preguntas de este tipo encuentran un consuelo en la perenne respuesta gris de nuestro tiempo. Es la industria. La industria discográfica occidental produce y controla en la actualidad un tanto por ciento abrumador de la música que consumimos diariamente.

Basándome en esta perspectiva, durante las siguientes páginas intentaré dibujar un mapa en el que quede reflejado el proceso de concentración empresarial experimentado por estas multinacionales del disco, a fin de esclarecer en la medida de lo posible las complejas transformaciones que, paradójicamente, han simplificado este negocio maldito y sagrado hasta convertirlo en cosa de muy pocos.

2. LA MÚSICA COMO INDUSTRIA CULTURAL

En el artículo “La industria musical” (2008) de Ferrán Clavell, encontramos, para empezar, una definición bastante acertada de la misma:

“Cuando hablamos de industria musical nos referimos principalmente al negocio de la música y a las empresas y organizaciones que intervienen en el proceso de grabación, producción, edición, distribución y comunicación del “producto” musical”.

Aunque, en propias palabras de Clavell, el impacto económico del sector no es demasiado significativo en comparación con otros sectores de la comunicación, la enorme importancia de la música como “forma de expresión cultural que a menudo tiene influencia en tendencias sociales”, empuja de forma irrefrenable hacia la reflexión sobre las dinámicas de producción de este tipo de productos, sobre todo de aquellos considerados “música popular”, distribuida de forma común en nuestros tiempos por radiofórmulas analógicas y digitales.

El doctor Leopoldo Tablante Alcalá, de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, sostiene en su artículo “Las multinacionales del disco y la comercialización de la salsa” (2008) que los sellos musicales independientes han propiciado el control de las multinacionales del disco en

segmentos específicos de mercado.

“En lo que respecta a la salsa, es preciso decir que el grupo discográfico Fania [...] generalizó el término “salsa” y promocionó la categoría de productos que éste identificaba, dándole así unidad a un mercado, [...] lo que suscitó el interés de una empresa multinacional, CBS Columbia.”

El ejemplo es, cuanto menos, inquietante. Al institucionalizarse un género, adquiere el interés de una gran compañía, que acaba jugando sus cartas para anexionarlo a su catálogo y ampliar una oferta que el gran público, ajeno a las condiciones de producción, percibirá como una gran variedad. ¿Es éste el sino de lo independiente? Según el último informe Nielsen Soundscan, tan sólo un 12% de la producción musical total proviene de casas discográficas no incluidas en alguna de las *majors*. ¿Reside esta tendencia en cierto modo en el contenido artístico formal de la música? Responder a este tipo de cuestiones implicaría una investigación muy diferente a la planteada desde un comienzo en este trabajo, aunque son tendencias que quedan apuntadas con gran interés de cara a futuras incursiones en el siempre interesante y querido mundo de la investigación en materia de industria discográfica.

En la convicción de haber establecido una panorámica útil del mundo discográfico como industria cultural y haber esbozado el origen de las tendencias económicas que se desarrollarán en el periodo que procedo a describir, me remito al siguiente capítulo para el desarrollo efectivo de la investigación, en el que analizaré dicha realidad mediante artículos de prensa especialmente seleccionados.

3. APROXIMACIÓN DEL PROCESO DE CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA.

En 1991, de acuerdo con el Informe anual Nielsen Soundscan, seis grandes compañías dominaban la industria del disco, agrupando un porcentaje superior a los tres cuartos de la producción discográfica. Estas empresas eran:

- **Warner Music Group (WMG)**, división discográfica del conglomerado multimedia americano Time-Warner, fundado tan sólo un año antes.
- **EMI Music**, una de las más poderosas discográficas del momento, con artistas tan relevantes como los Beatles en su catálogo, con sede en Londres, Inglaterra. Fundada en 1931.
- **CBS Records**, la antigua división discográfica de Columbia, adquirida por Sony en 1988.

- **Bertelsmann Music Group (BMG)**, perteneciente al conglomerado mediático alemán Bertelsmann. Fundada en 1987.
- **MCA Records**, discográfica norteamericana fundada originalmente en 1934.
- **Polygram**, la compañía discográfica fundada por la holandesa Philips en 1962.

Con este panorama general, conocido como el “Big Six” (los “seis grandes), que reinaría toda una década (de 1988 a 1998, aproximadamente) comenzaremos nuestro recorrido mediante el anteriormente mencionado sistema de “eventos”.

a) De CBS Records a Sony Music Group

- Artículo: Sony Music's Mr. Big Spender
- Fecha: 1 de diciembre de 1991
- Autor: Geraldine Fabrikant
- Medio: New York Times

El primer artículo seleccionado hace referencia a la tendencia compradora de Tommy Mottola, cabeza de Sony Music. El texto enumera las diferentes decisiones de compra que Mottola tomó durante 1991, ofreciendo un contrato a Michael Jackson o Aerosmith, entre otros. El fragmento más interesante del artículo llega de la mano de la referencia a los movimientos empresariales. Según éste, en 1988, Sony Music compra la discográfica CBS Records, el primer gran movimiento empresarial a escala discográfica de los años noventa, lo que reportó beneficios a la compañía, a pesar de que el periodista considere las cifras insuficientes:

“Un análisis escrupuloso de las cifras proporcionadas por Mr. Schulhof y anteriores ejecutivos de CBS Records, que Sony adquirió en 1988, indica que los beneficios de la operación para Sony Music Entertainment solo se han incrementado alrededor de un 60% desde 1987, hasta 450 millones de dólares en el año fiscal de 1991, terminado en Marzo”.

La publicación también hace referencia a la trama en torno a la compra del sello Geffen (con los derechos de los por aquel entonces exitosos Guns N’ Roses), cuya propiedad se disputan en estos momentos MCA Records y la propia Sony Music.

Como percibimos directamente tras una primera lectura, en 1991, Sony ya ha decidido otorgar a su división discográfica el nombre de la matriz. CBS Records, antaño parte de Columbia, pasará a desaparecer definitivamente en beneficio de la que será una de las principales compañías discográficas del futuro: Sony Music.

El texto también hace referencia a la situación de recesión económica que experimentaban los Estados Unidos a principios de los noventa, así como la evidente necesidad de estrategias por parte de este tipo de compañías para seguir obteniendo beneficios.

b) Evento #2: La maniobra de Seagram para construir Universal

Hablemos de uno de los más importantes “recién llegados” a la industria discográfica. “Seagram”, compañía dedicada desde mediados del siglo 19 a la fabricación de bebidas destiladas. Observemos en el siguiente artículo el primer movimiento del proceso que pretendemos describir.

- Artículo: Seagram adquiere el 80% de MCA, la productora de “E.T.” y “Parque Jurásico”
- Fecha: 8 de abril de 1995
- Autor: José Manuel Calvo Roy
- Medio: El País

El artículo es bastante expositivo. De él podemos extraer que Seagram, “el gigante de las bebidas alcohólicas”, adquiere el 80% de MCA, sumida en una profunda crisis, englobando su producción cinematográfica, televisiva y musical.

En el texto queda reflejada otra realidad, cuanto menos, chocante: dos años antes de esta operación, Seagram ya había adquirido parte del grupo Time-Warner, que también posee una poderosa división discográfica situada dentro del llamado “big six”, la mencionada Warner Music Group. Encontramos aquí un claro ejemplo de sinergia discográfica entre dos grandes como Warner y MCA.

- Artículo: \$10.6 Billion Seagram Deal For Polygram
- Fecha: 22 de mayo de 1998
- Autor: Geraldine Fabrikant
- Medio: New York Times

Continúa la oleada de adquisiciones de Seagram.

“La compañía Seagram, acelerando su transformación de una compañía de refrescos y licores a un centro neurálgico del entretenimiento, anunció ayer que adquiriría una de las mayores compañías musicales del mundo, Polygram N.V., por 10,6 mil millones de dólares en efectivo y acciones”.

El periodista no es ajeno a la realidad. La compañía hasta entonces centrada en la producción de bebidas alcohólicas continúa su invasión empresarial del mundo del entretenimiento como ya lo hiciese años antes con MCA, ya convertida en Universal Music Group, la división discográfica propiedad de la marca. Con este paso, Polygram queda definitivamente integrada dentro de Universal Music Group, moviéndonos de etapa en esta pequeña historia de la economía discográfica. Pasamos del “big six” al “big five”. Ahora, sólo cinco grandes discográficas controlan la mayoría del negocio discográfico mundial.

- Artículo: La industria discográfica se enfrenta a un cambio histórico tras la venta de Polygram a Seagram
- Fecha: 23 de mayo de 1998
- Autor: Juan Cavestany
- Medio: El País

Los medios nacionales reportan la operación, de suma importancia. En la noticia seleccionada, se incluye una cita de Edgar Bronfman Jr., entonces propietario de Seagram, llamando a Polygram “la mejor compañía de discos del mundo”.

Además del material meramente informativo, el artículo incluye una valoración de la repercusión que la operación tendrá en la industria discográfica:

“La compra supone una importante redistribución de la industria musical en torno a un número menor de empresas de tamaño cada vez mayor. Una buena noticia para los consejos de administración, pero quizá no tanto para los artistas y los consumidores”.

El periodista también hace referencia a la anterior prohibición por tendencias monopolistas que el estado norteamericano resolvió dictar acerca de la posible unión entre Polygram y Warner Music, negociada en la década interior.

La tendencia parece confirmada, aunque las causas parecen difusas. En cierto modo, la “eterna” crisis del sector discográfico, con altibajos relativos a los constantes cambios tecnológicos, se alterna con la posibilidad de sinergias que una división musical pudiese establecer con otros negocios relativos al mundo de la comunicación.

Además, como ya hemos apuntado, la presencia de un “recién llegado” al mundo de la producción discográfica ha acabado por revolucionar el dibujo empresarial del sector. Seagram acabó con MCA y Polygram, y dio a luz a lo que conocemos en la actualidad como Universal Music Group.

c) Evento #3: Sony, BMG y el “joint-venture”

Marcada la tendencia, continúa el desarrollo. Esta vez, Sony Music Group (anteriormente CBS Records) comenzará una aventura junto a otra de las principales casas discográficas del momento, Bertelsmann Music Group (BMG), a través de su división Sony BMG Music Entertainment.

- Artículo: Sony y Bertelsmann se fusionan para disputar el liderazgo discográfico
- Fecha: 7 de noviembre de 2003
- Autor: José Comas
- Medio: El País

La introducción lo dejaba claro. “La nueva Sony BMG tendrá el 25,6% del mercado mundial con ventas de más de 7.500 millones.”. El nuevo grupo se sitúa en el segundo puesto tras Universal pero con mayor proyección empresarial que la empresa resultante entre la fusión de Warner Music y EMI, un proyecto anunciado meses antes pero que, finalmente, no llegaría a producirse.

En el texto se pone de manifiesto la preocupación de las autoridades de Defensa de la Competencia a ambos lados del océano acerca de la operación, que debería dar su visto bueno en los siguientes meses. De hecho, en el artículo existe un apartado final dedicado exclusivamente al tratamiento de esta problemática, llamado “Autorización antimonopolio”.

En este fragmento, observamos dos elementos interesantes. Por un lado, la prisa de los ejecutivos de Bertelsmann por hacer efectiva y legal la fusión (“ejecutivos de Bertelsmann sobre la urgencia por presentar una fusión cuanto antes, porque ‘la próxima fusión puede que se autorice, pero la siguiente ya no’”). Por otro lado, se refleja la alta posibilidad de autorización de la operación que el periodista considera existente, atribuyendo el motivo, en este caso, a las dificultades económicas que atraviesa la industria discográfica.

- Artículo: El Tribunal de la UE anula la autorización a la fusión entre Sony y BGM en 2004
- Fecha: 14 de julio de 2006
- Autor: Andreu Missé
- Medio: El País

La Comisión Europea no acaba de dar el visto bueno a la operación, a pesar de haberla autorizado en 2004.

“El fallo judicial no anula la concentración que efectuaron ambas empresas, pero sí su autorización en 2004. Los magistrados estiman que el Ejecutivo comunitario no demostró la inexistencia de una posición dominante en el sector de la música como resultado de la concentración en el expediente que aprobó la operación”.

El artículo refleja cómo, después de haber operado conjuntamente durante casi tres años, Sony y BGM se ven en la necesidad de notificar de nuevo la concentración, que deberá ser autorizada de nuevo por la Comisión.

Hacia el final del texto, se señala la causa principal de la decisión que motiva el artículo.

“La operación fue aprobada por la Comisión el 18 de julio de 2004, sin condiciones especiales. Pocos meses después, Impala, una asociación de 2.500 empresas de producción musical, recurrió pidiendo la anulación de la concentración por estimar que se producía una situación de abuso de posición dominante.”

El mundo de las discográficas “independientes” reacciona ante el ya evidente y radical proceso de concentración que experimenta el sector discográfico.

- Artículo: Déjà Entendu: Sony BGM Venture Re-Approved
- Fecha: 3 de octubre de 2007
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Con cierto grado de humor, el New York Times comenta el cambio de tornas que la operación experimenta en 2007. Un año después del anterior artículo, New York Times informa de que la Comisión Europea re-aprueba el acuerdo entendiendo que no hay una amenaza en términos de competitividad.

Como nota adicional, se refleja la compra de EMI por parte de Terra Firma, uno de los movimientos más relevantes del año. Como observamos en el texto, en estos momentos, la posible unión de EMI con Warner sigue estando en el aire, barajándose las posibilidades de que una de las dos compre a la otra.

d) Evento #4: Vivendi entra en juego

La nueva encarnación de Vivendi, surgida en 1998, entra en juego en el año 2004 para protagonizar uno de los movimientos más importantes de la historia de la industria discográfica.

- Artículo: Vivendi to Buy Universal Studios
- Fecha: 3 de febrero de 2006
- Autor: (No firmado)
- Medio: New York Times

El artículo seleccionado hace referencia a la decisión de Vivendi de adquirir la totalidad de Universal Studios, de la que ya tenía una participación mayoritaria desde 2000, comprando a Matsushita, fabricante de productos Panasonic, el resto de la franquicia.

Sin embargo, Universal Music Group ya había completado su emancipación de Universal Pictures en 2004, al haber sido vendido Vivendi Universal Entertainment a General Electric (a través del conglomerado NBC). Vivimos aquí uno de los dos casos de separación total de una división discográfica con respecto a su matriz acaecidos en el mismo año, un curioso efecto del complejo entramado empresarial desarrollado alrededor de la industria del disco.

Con esta operación, y como bien refleja el artículo, Vivendi pasa a ser propietaria de la que es la primera compañía discográfica del mundo, con miles de sellos asociados en multitud de países.

- Artículo: Bertelsmann prepara la venta de su participación en Sony BMG
- Fecha: 27 de marzo de 2006
- Autor: EP
- Medio: El País

Las grandes empresas discográficas siguen su dinámica de concentración. En el artículo de “El País”, a principios de 2006, nos informamos del siguiente movimiento de Vivendi, que, decidida a dar un golpe de efecto en el sector, pretende comprar parte de BMG, incluso después de que Bertelsmann, su empresa matriz, se decidiese dos años antes a comenzar una nueva etapa junto a Sony con la creación del sello “Sony BMG”. La idea, en este caso, es vender su editorial, BMG Music Publishing (no confundir con BMG Music Entertainment) a Vivendi. Avancemos un poco más para conocer el desarrollo de esta pequeña intrahistoria.

- Artículo: Bertelsmann vende a Vivendi su firma de discos BMG Music por 1.630 millones
- Fecha: 7 de septiembre de 2006
- Autor: Cecilia Fleta
- Medio: El País

El trato estaba hecho. BMG Music Publishing es vendida a Vivendi por 1.630 millones de euros.

“Con ello, Vivendi se coloca en el número uno mundial de las discográficas, por delante del actual líder, la británica EMI. Vivendi ya es dueña de la discográfica Universal Music Publishing.”

Un nuevo líder surge a partir de esta operación. A partir de la incorporación de esta fracción de BMG Music, Vivendi, con su filial Universal Music Group, supera a la entonces líder discográfica, EMI Music. Evidentemente, en casos como este, percibimos cómo los movimientos empresariales determinan de forma esencial el futuro de la industria discográfica y, por ende, el de la música que consume una porción muy significativa de la población mundial.

- Artículo: Europeans Approve Vivendi Deal for BMG

- Fecha: 23 de mayo de 2007
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Pero claro, las autoridades no van a quedarse de brazos cruzados. Según este artículo del “Dealbook” de New York Times, los reguladores europeos han dado el visto bueno a la venta de la editorial musical de Bertelsmann al conglomerado multimedia francés Vivendi, un trato que, por cierto, tardó en cerrarse algo más de lo previsto (recordemos que el anterior artículo dejaba claro que las negociaciones ya habían alcanzado un punto satisfactorio para ambas partes).

Es necesario señalar que Universal Music Group, filial de Vivendi, ya ostentaba el liderazgo en el podio mundial de grandes compañías discográficas, habiéndose iniciado el año anterior el declive de la gran EMI Music, a punto de ser comprada, como bien queda reflejado en el artículo, por Terra Firma. Con la incorporación de esta nueva rama, su poder alcanzará un nivel que llegará hasta la actualidad.

e) Evento #5: Sony absorbe BMG

¿Qué pasa con Sony BMG? La multinacional japonesa y el resto de la división musical de Bertelsmann habían comenzado una relación en 2003 que acabaría en la absorción por parte de Sony de los restos de la segunda. Veamos cómo.

- Artículo: Sony in Talks to Buy BMG Stake
- Fecha: 29 de julio de 2009
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

De momento son sólo conversaciones. Al parecer, Sony desea comprar el cincuenta por ciento que no posee de las acciones de Sony BMG Entertainment a la alemana Bertelsmann. Además, esperan alcanzar un acuerdo de forma inminente, en agosto de ese mismo año.

Por otra parte, el New York times informa, citando al Financial Times, que Bertelsmann buscaba una inversión de casi millón y medio de dólares para salir del joint-venture. Parece que, en este caso, llueve a gusto de todos.

- Artículo: Sony se queda con todo el pastel musical
- Fecha: 7 de agosto de 2008
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Extenso artículo el que El País dedica en este caso a la reconfiguración de la industria discográfica resultante de la adquisición definitiva por parte de Sony de la totalidad de Sony BMG. En primera estancia, se reporta que la operación está otorgando beneficio a ambas compañías, ya que sus valoraciones en bolsa parecen haber experimentado subidas desde el cierre de la operación.

La nueva compañía resultante, Sony Music Entertainment, será la discográfica que llegará hasta nuestros días. A pesar de la aparente salida de Bertelsmann del negocio discográfico (el texto también recuerda la venta de su editorial a Universal -Vivendi- años antes), parece que la alemana conservará los derechos unos doscientos artistas europeos como compensación por el precio que pedía BMG por la compra total. En cualquier caso, el mundo del disco tiene claro lo que acababa de ocurrir. Un pez menos en un acuario con cada vez menos peces, y cada vez más grandes.

f) Evento #6: EMI Music cambia de propietarios

Como ya habíamos visto indirectamente, la que anteriormente había sido una de las principales compañías discográficas del mundo, la británica EMI Music, fue vendida al holding de adquisición "Terra Firma Capital Partners" en agosto de 2007, después de un descenso de sus ventas en el mercado Británico a favor de las otras grandes discográficas.

Pero la cosa no acababa ahí. Veamos cómo evoluciona la situación.

- Artículo: Citigroup Takes Over EMI
- Fecha: 1 de febrero de 2011
- Autor: Dealbook (No firmado)
- Medio: New York Times Dealbook

Para finales de 2009, EMI había informado de pérdidas por valor de casi dos mil millones de libras. La situación empeora hasta que Citigroup, el

grupo de capital financiero, acaba por adquirir EMI, como explica el artículo.

El segundo punto más interesante del texto aparece algo más abajo.

“Esta vuelta de tornas podría acelerar una posible venta de EMI, consistente en una división de música grabada, que publica el trabajo de artistas como los Beatles o Coldplay, así como la editorial más grande de la industria, con el control de los derechos de las composiciones.”

Es necesario prestar atención a esta división, que será importante unas páginas más adelante. Sin embargo, por el momento, lo importante es reconocer que EMI Music, una de las casas discográficas más relevantes y con más tradición de la historia de la música moderna, no volverá a ser dueña de su propio sino. Así es como los recién llegados hacen su trabajo.

- Artículo: Citigroup se hace con EMI
- Fecha: 3 de febrero de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

El País se hace eco de la información dos días más tarde. Según el periódico, el grupo financiero neoyorquino asume parte de la deuda de EMI y cierra así la etapa de Terra Firma como propietaria de una casa discográfica.

El periodista recoge, eso sí, un detalle importantísimo que dejaba atrás el New York Times Dealbook:

“Citigroup no quiere repetir los errores de Hands: se tomará su tiempo para vender EMI, que ya tiene novios como Warner Music. Una fusión entre ambas multinacionales plantearía problemas de competencia, al dejar la parte del león del negocio musical en manos de tres gigantes: Sony, Universal y el ente Warner-EMI.”

Efectivamente, en los siguientes meses, Warner intentaría tomar el control de EMI a toda costa.

g) Evento #7: El declive de EMI Music

Las cosas en EMI no marchaban precisamente bien. El Nielsen Soundscan de 2011 (que recoge las estadísticas del año anterior), continuaba la sequía de buenas noticias para la casa británica al seguir situándola como la peor avenida de las cuatro grandes, incluso con un pequeño descenso con respecto al año anterior.

- Artículo: EMI Puts Itself Up for Sale. Again.
- Fecha: 20 de junio de 2011
- Autor: Ben Sisario
- Medio: New York Times

Según el artículo, la compañía, de la que Citigroup había tomado el control meses antes tras el “desastre” de Terra Firma, sale de nuevo al mercado, considerando una venta, una recapitalización o incluso salir a oferta pública.

También se habla del éxito de la operación por la que Warner Music Group cambia de propietario al ser adquirida por Access Industries poco tiempo antes, aunque es una cuestión a la que dedicaremos todo un apartado algo más adelante.

- Artículo: Vivendi y Universal compran EMI por 1.400 millones
- Fecha: 11 de noviembre de 2011
- Autor: Europa Press
- Medio: El País

Cual tiburón ante el olor de la sangre recién derramada, Vivendi no tarda en aparecer en el horizonte. El País informa de que Vivendi, mediante su subsidiaria Universal Music Group, firma un acuerdo definitivo por el que adquiere la división musical de EMI. Un movimiento que, eso sí, depende aún de la aprobación de las autoridades reguladoras.

Gracias a este movimiento, Universal puede, prácticamente, coronarse rey indiscutible del negocio discográfico mundial, apenas amenazado por Sony, la otra gran superpotencia.

- Artículo: Vivendi in \$1.9 Billion EMI Deal
- Fecha: 11 de noviembre de 2011
- Autor: Eric Pfanner
- Medio: New York Times Dealbook

La versión del New York Times de la noticia no difiere demasiado de lo encontrado en El País. Entre las declaraciones de Lévy, ejecutivo en jefe de Vivendi, dando la bienvenida a EMI a la matriz francesa, se especifica que la operación no incluye la editorial musical, que será traspasada a Sony, confirmando la separación que establecimos anteriormente. Además, el texto recuerda el posible acuerdo que pudo llevarse a cabo con Warner Music Group.

- Artículo: Terremoto en el negocio musical
- Fecha: 12 de noviembre de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Diego Manrique, periodista de El País, elabora un análisis de la situación un día después de la publicación de la noticia original. En él, explora de forma algo más detenida las consecuencias de la división y respectiva venta de EMI Group a UMG y Sony.

“Para las independientes europeas, agrupadas en Impala, es intolerable que el grueso de la industria se concentre en tres multinacionales, con UMG copando el 40 % del mercado: han anunciado que acudirán a las instancias de la UE que regulan la libre competencia.”

Además de los efectos en el panorama mundial discográfico, el periodista reflexiona acerca de las consecuencias laborales de la operación.

“Otros puntos calientes en las negociaciones han sido el plan de pensiones, que afecta a 20.000 antiguos trabajadores de la discográfica. Más peliaguda es la situación de los actuales empleados de EMI: las fusiones sirven como excusa para despidos masivos.”

Más allá de estas consideraciones (de aparición poco frecuente en las informaciones elaboradas acerca del mundo del disco), Manrique insiste en

que los compradores de EMI “tienen más fe en los derechos de autor, mejor protegidos que las grabaciones, despreciadas por la revolución digital”. “Abundan los artistas que han perdido la confianza en la habilidad de las empresas gigantes para el marketing y la distribución.”

h) Evento #8: Access Industries adquiere Warner Music Group

El último remate al esquema para entender la actual situación discográfica mundial no será otro que la aparición de un nuevo “recién llegado” con la intención de tomar el control de la que es otra de las principales matrices discográficas de la historia. Hablamos de Warner Music Group.

- Artículo: Warner Music Is Sold, Ending a Long Auction
- Fecha: 6 de mayo de 2011
- Autor: Michael J. de la Merced / Ben Sisario
- Medio: New York Times Dealbook

El artículo de New York Times refleja un acuerdo ya cerrado. Len Blavatnik, el magnate de origen ruso líder de la sociedad de inversiones “Access Industries”, toma el control de Warner Music Group por 3.000 millones de dólares.

En el texto, se ve reflejada la difícil situación económica que la matriz discográfica experimentaba en el momento de su venta, con pérdidas de un 6,7% en el último año, lo que, como bien expone el periodista, explica la buena actitud de la compañía ante el cambio que experimenta.

Además de esta operación, el artículo adelanta las intenciones de Blavatnik de adquirir también EMI, aunque finalmente Vivendi ganase la batalla por el control de la discográfica de origen británico.

- Artículo: Warner, objeto de deseo ruso
- Fecha: 8 de mayo de 2011
- Autor: Diego A. Manrique
- Medio: El País

Diego Manrique también reporta la operación para El País, aunque, como viene siendo común en sus aportaciones, presenta un tono algo más reflexivo y crítico.

“La noticia saltó el viernes, dejando el fin de semana para que empleados, artistas y mercados asimilaran la enormidad del cambio.”

Un detalle curioso. Manrique se muestra así de contundente sobre la hipotética compra de EMI que Access Industries planeaba como siguiente paso:

“Una fusión de Warner y EMI implicaría despidos masivos. Semejante operación chocaría con la legislación antimonopolios, al dejar el 90% del negocio musical en manos de Universal, Sony y el hipotético ente Warner-EMI. Impala, la asociación que representa a las independientes europeas, ya ha manifestado que no podría sobrevivir en un contexto similar y que se opondrá en Bruselas.”

A pesar de que, como ya sabemos, la operación aquí comentada nunca llegaría a producirse, es evidente que la llegada de Access al negocio de la música es suficientemente relevante para periodistas especializados como para dedicar reflexiones de este calibre. Aunque no constituye una verdadera modificación del dibujo empresarial musical, sí que se trata de un cambio de manos realmente impactante, reteniendo aún Warner, según el último Soundscan, casi un 20% de la producción discográfica en 2011.

Con este último artículo, finaliza el recorrido que propongo en esta pequeña comunicación, siendo el momento perfecto para pararnos a comparar los dos esquemas empresariales discográficos existentes en 1991, fecha de inicio de la cronología elegida, y en 2011, el año de finalización.

En veinte años, las seis discográficas que controlaban la gran mayoría del mercado musical mundial han quedado reducidas a sólo tres de ellas, con porcentajes muy superiores de influencia en el negocio. De hecho, el último Nielsen Soundscan atribuye a la suma de las producciones de Universal, Sony, Warner y EMI (recordemos que la desaparición de esta última será recogida en el siguiente) alrededor de un 88% de la totalidad de publicaciones mundiales. El 12% restante lo formarían las discográficas conocidas como independientes, paradójicamente con una leve subida respecto al anterior baremo.

Independientemente del mensaje musical que se lanza a la sociedad, una apasionante materia de estudio que pretendo ampliar en futuras investigaciones, de este proceso lógico podemos deducir que los productores y los propietarios de la música que inunda nuestras vidas a diario son cada vez menos, lo que implica una predeterminación mayor de las melodías que tendrán éxito comercial, atadas a un sistema empresarial

más pulido, preciso y, si se me permite, peligroso.

4. CONCLUSIONES.

Como ya he mencionado al comienzo de este texto, las conclusiones definitivas de la investigación están aún por llegar, dado el estado intermedio en el que ésta se encuentra. Sin embargo, existen ciertas verdades que, sin necesidad de un análisis más escrupuloso, pueden ser extraídas con cierta facilidad del proceso observado.

Para empezar, se confirma el proceso de concentración empresarial que se pretendía demostrar, siendo evidente cómo, a cada año, el número de empresas multinacionales discográficas que controlan el mercado de la música es menor, a medida que crece el poder de las mismas ante la reducción de la competencia (entendiendo este fenómeno como una consecuencia de la aplicación de los rasgos de la Nueva Economía).

Además, podemos apreciar con facilidad la incorporación de empresas no directamente relacionadas con el mundo de la música al negocio musical, mediante la compra de acciones en algunas de las grandes compañías citadas con anterioridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

Adorno, Theodor W. (2000): *Sobre la música*. Barcelona: Paidós.

Baca Martín, Jesús Ángel (2005): *La comunicación sonora: singularidad y caracterización de los procesos auditivos*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Bolívar Botia, A. (1990): *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Cincel.

Bustamante, E. (Coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Campos García, José Luís (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital: aproximación al cambio tecnológico y cultural de la comunicación musical*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Comellas, José Luís (1995): *Nueva historia de la música*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

Durán Castells, Jaume & Sánchez, Lydia (Eds.) (2008): *Cuando Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Horkheimer, Max (1971): *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.

Mattelart, Armand (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Merrill, John C. (1992): *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez

Ruijérez.

Pereira González, José Miguel, Villadiego Prins, Mirla & Sierra Gutiérrez, Luís Ignacio (Eds.) (2008): *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Quirós Fernández, Fernando & Sierra Caballero, Francisco (Dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Reig García, Ramón (2011): *Todo mercado: contra la simplicidad del pensamiento crítico*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Reig García, Ramón (2010): *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez López, Juan Antonio & García Gómez, Francisco (Coords.) (2009): *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.

Zallo, Ramón (1992): *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Tercera Prensa.

Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Diarios y revistas

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación (Universidad de Sevilla)

Referenciados

El País. Madrid, España (Prisa) (Artículos referenciados en el texto)

New York Times. Nueva York, Estados Unidos (The New York Times Company) (Artículos referenciados en el texto)

Bancos de Datos

Nielsen (anual): Nielsen Soundscan. Nielsen.

BLOQUE 4

COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CAMBIOS EN LA ESFERA PÚBLICA

Dr. Josep Lluís Micó Sanz | Universitat Ramon Llull | joseplluisms@blanquerna.url.edu

Santiago Justel Vázquez | Facultat de Comunicació Blanquerna | SantiagoJV@blanquerna.url.edu

ESTABLECIENDO LA AGENDA EN EL ENTORNO DIGITAL: UN PRIMER ESTUDIO DEL CASO DE ELPERIODICO.COM

#RESUMEN

La revolución de Internet, definitivamente consolidada a lo largo de la última década, parece obligar a una transformación de la profesión periodística cuyo alcance definitivo está por determinar. Algunos de esos cambios fruto de la evolución de la tecnología tienen su origen, además, en una audiencia que también se ha transformado y que hoy es más activa, más protagonista –con más peso en la comunicación mediática– y más fácil de cuantificar y conocer.

La presente comunicación, que forma parte de un proyecto más amplio, se centra en investigar cómo se está desarrollando en la actualidad el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales, considerando que se pueda estar viendo alterado por las nuevas posibilidades que ofrece el entorno digital.

Para ello se desarrolla un primer caso de estudio concreto, el de Elperiódico.com. La presente investigación consiste en la realización de entrevistas en profundidad con el director del medio, cargos intermedios (responsables de área y jefes de sección) y redactores, así como en los resultados obtenidos a través de un periodo de observación no participante en el medio

Palabras Clave: medios digitales, audiencia, agenda setting, criterios de noticiabilidad, interés público.

1. INTRODUCCIÓN. MEDIACIÓN E INFLUENCIA

La consolidación del periodismo desde su nacimiento –paralela a la consolidación de las democracias contemporáneas– se produjo de la mano del desempeño de su función de mediación que con los años se institucionalizó y se profesionalizó. Una tarea en el mundo contemporáneo que idealmente consistiría para Martínez Albertos en “ser un eslabón no-intencional entre el conjunto de acontecimientos de interés general y los públicos receptores afectados de una forma u otra por estos mismos acontecimientos” (Martínez Albertos, 1989: 147).

“La formulación o construcción de la realidad que sirven los medios es una actividad profesional de mediación, fruto de una organización que se dedica precisamente a interpretar la realidad social y mediar entre los que hacen de productores del espectáculo mundano y la gran multitud que cumple las funciones de público” (Gomis, 1991: 15). Más de doscientos años después de su nacimiento, los medios siguen siendo los principales intermediarios del interés general en las sociedades modernas. Esto sería así aún teniendo presentes las posibilidades de horizontalidad que abrió internet. En el entorno digital los medios son menos soberanos pero el origen de la mayoría de la información que circula siguen siendo ellos.

Los medios de comunicación no son foros públicos en el sentido que reconoce la ley y presentan carencias, debilidades y disfunciones en el ejercicio de esa labor. Pero muchas de esas cuestiones podrían ser secundarias, al considerar que los medios si cumplen con muchas otras de las funciones de los foros públicos. El encargo que hacía la teoría liberal a la prensa se basaba en aspiraciones que se ha evidenciado eran difíciles de alcanzar, pero si no son posibles los máximos, al menos sí que lo serían aspiraciones más modestas. Fomentan las experiencias compartidas, exponen a los individuos a la información y las opiniones que no habrían sido seleccionadas de antemano (Sunstein, 2003: 45).

En base a esa función mediadora, “que consiste básicamente en informar y comentar” (Sintes i Olivella, 2010: 178), los medios ocupan un lugar central en la sociedad y tienen una gran influencia sobre la misma. Influencia que se produciría –según la teoría a la que atendamos– con más o menos fuerza, de manera directa o indirecta (esto es, a través de los llamados líderes de opinión) y no necesariamente de forma deliberada.

Pero, ¿cómo se materializa esa influencia? Dar respuesta a esta pregunta lleva al terreno de lo que ha venido a llamarse teoría de la *agenda-setting* o del establecimiento de agenda. Al estudio de cómo los medios configuran su agenda informativa que devendrá después la agenda social y política

La presente comunicación es el punto de partida de una investigación más amplia –futura tesis doctoral– centrada en el establecimiento de la agenda mediática en el momento actual, considerando el hecho de que el público también condiciona la agenda de los medios y otros muchos factores. Entre ellos la crisis de los medios tradicionales y el papel que juega una audiencia mucho más protagonista en el entorno digital y que también condiciona la agenda de los medios. Uno de los aspectos centrales sería el preguntarnos sobre qué interesa al público y cómo tiene lugar esa influencia inversa de la audiencia hacia los medios. El objetivo último es valorar el modo en que se estarían modificando las rutinas y criterios

profesionales en lo referente a esos procesos de *agenda setting*, cuestión clave para el debate público y, en consecuencia, para la fortaleza de los sistemas democráticos.

Hasta el momento, por estar en una fase temprana del proyecto, el texto que presentamos es una estructura teórica contrastada con material obtenido de las primeras entrevistas que contempla el trabajo de campo de la investigación. Se trata de entrevistas en profundidad semi-estructuradas (Berger, 2000; Wimmer y Dominick, 2001), desarrolladas a partir de un cuestionario cerrado, pero que contempla nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados. Las preguntas versan sobre los criterios de noticiabilidad, los cambios introducidos por internet en las rutinas de trabajo, la percepción de la audiencia y la interacción con ella, los modelos de negocio en el entorno digital, la función de la prensa en el momento presente... Las entrevistas se han mantenido y se mantendrán con los directores de los medios, con cargos intermedios (redactores jefe, jefes de sección, responsables de área), redactores, redactores en prácticas y con otros perfiles específicos, como por ejemplo, el *social media manager*, buscando abarcar la totalidad de perfiles presentes en una redacción. El caso que por el momento nos ocupa es el de El Periódico de Catalunya. Se han mantenido un total de cuatro entrevistas con cinco entrevistados (una de ellas ha sido doble): Albert Sáez –director adjunto–, Saül Gordillo –jefe de contenidos digitales– Cristina Buesa –redactora de la edición impresa y la edición digital– y Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló –redactoras en prácticas–.

2. ESTABLECIENDO LA AGENDA

Los medios no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué debemos pensar. Afirmaciones como esta son las que hacen que se pueda considerar a Lippmann el padre intelectual de la idea que ahora se conoce *agenda-setting*. Fue el pensador y periodista norteamericano quien habló por primera vez de los medios de comunicación como las ‘ventanas abiertas’ al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y que configuran los mapas cognitivos que nos hacemos de él (Lippmann, 1997).

El proceso de formación de la opinión pública el peso de los medios informativos es determinante, porque esta no responde directamente a la realidad si no a lo que Lippmann denomina un pseudo-entorno construido por los medios a través de su actividad de mediación. Esto es, los medios de comunicación como fuente primaria de las imágenes que tenemos en la cabeza. Son ellos los que ofrecen buena parte del material para el diálogo de la sociedad consigo misma.

Si Lippmann con su pensamiento puso las bases de lo que luego vendría a ser toda una teoría de largo recorrido académico –la de la *agenda setting*–, podemos decir que McCombs es uno de sus principales representantes. En su libro *Setting the agenda* sintetiza buena parte de la tradición académica en esta materia. Los periódicos, la televisión o las webs informativas trasladan al público pistas de la relevancia que otorgan a los diferentes temas. Y lo hacen de diferentes formas. Por ejemplo, a través del tamaño de los titulares, del espacio dedicado a cada noticia, del protagonismo de una información en el conjunto o de su duración en el caso de la radio o la televisión. Teniendo presentes estas señales el público

crea su propia agenda definiendo qué temas son más importantes. “Y a base de tiempo esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública” (McCombs, 2004: 2). Del mismo modo que lo que no sale en los medios quedaría al margen.

La “gran capacidad persuasiva de los medios” no está tanto en las páginas de opinión como en la “imagen continua de la realidad que nos pone ante los ojos y que se compone de los hechos que selecciona en cada noticiario (...). No se trata tanto de ser persuadido por lo que dicen los medios cuanto de creer que aquel asunto tiene la importancia que se le atribuye” (Gomis, 1991: 156-157).

La teoría de la *agenda-setting* vendría a confirmar estos supuestos. En *Setting the agenda*, McCombs hace un repaso de la tradición investigadora en la materia, que estudia cómo se produciría esta transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda pública. A raíz de las investigaciones se puede comprobar que parece evidente la existencia de algún tipo de influencia en el establecimiento de la agenda. Una influencia que no sería deliberada ni premeditada, sino más bien “resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento” (McCombs, 2004: 3).

Se trataría de una influencia real, demostrable, pero también matizable, atendiendo a los condicionantes que reforzarían o reducirían esos efectos de fijación de la agenda y tratando de evitar un regreso a las teorías de la comunicación que hablaban de efectos todopoderosos de los medios sobre el ciudadano. Esto es, existen por ejemplo “factores psicológicos y sociológicos que pueden realzar o inhibir el grado de influencia mediática” y no se puede obviar tampoco que “los medios informativos no determinan su propia agenda con un absoluto desapego del mundo que los rodea. Hay ejemplos de establecimiento a la inversa, una situación en la que las preocupaciones del público influyen en la agenda de los medios” (McCombs, 2004: 14).

En cualquier caso, sea más o menos poderoso según diferentes condicionantes el grado de esa influencia, si “los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal acerca de lo que es importante en la vida pública de su país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tengan en los espacios informativos” (Martínez Albertos, 1989: 229), la selección de estos temas es una cuestión determinante. Al aceptar que la agenda mediática condiciona –en mayor o menor grado– la agenda pública se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad: la de ocuparse de aquello que es relevante para la sociedad. El mediador tiene la responsabilidad de elegir los temas del debate. Idea que enlaza con el encargo que los liberales norteamericanos hicieron a la prensa en el siglo XVIII, convertirse en el medio que posibilitará el diálogo de la sociedad consigo misma y, por tanto, la base de la democracia misma.

Y es que, si los medios de información construyen el marco en el que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos, en consecuencia, “la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible” (Tuchman, 1983: 9). Depende de ellos.

3. LOS VALORES QUE DETERMINAN LA AGENDA

“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que se ha recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1974: 88)

A partir de esta definición de Martínez Albertos, quedan establecidas características que podemos considerar intrínsecas a la definición de noticia, la novedad y el interés de un hecho que ha tenido o está teniendo lugar y que es potencialmente comunicable. Pero al hablar de interés entramos en el terreno de la subjetividad que acompaña a la recogida, interpretación y valoración de los hechos por parte de los medios, esto es a la selección y producción informativas.

La necesidad de noticias de los medios y la imposibilidad de establecer unos parámetros únicos y universales hace que ante la infinidad de hechos que llegan a cada momento a la redacción o al periodista siempre tenga lugar un proceso de selección a partir del cual un número determinado de hechos se convierten en noticia y se crea la agenda mediática. En ese proceso entran en juego criterios profesionales a la vez que intervienen diferentes condicionantes externos que acaban determinando qué es noticia.

Teun A. Van Dijk (1990: 174) habla de diferentes tipos de valores periodísticos que proporcionan la base cognitiva para entender “las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, la evocación y los usos de la información periodística en general”:

-Por un lado “los formulados en términos económicos acerca de la producción informativa en diferentes sistemas de mercado y dentro de organizaciones orientadas al beneficio”. Dentro de estos condicionantes podríamos incluir el presupuesto para la producción informativa, el espacio disponible, la línea editorial o la influencia de los anunciantes o de actores poderosos y, también, del público. Factores que no serían propiamente periodísticos pero que condicionan el trabajo en los medios, que al fin y al cabo –pese a su naturaleza diferencial– no dejan de ser empresas. Se encuentran aquí la dimensión empresarial y la dimensión periodística.

-Una categoría de valores periodísticos estrechamente relacionadas con la organización de la recopilación y la producción de noticias. Podríamos considerar aquí las rutinas profesionales, el entorno del periodista, los ritmos de trabajo, los ciclos informativos o por ejemplo la accesibilidad de las fuentes, que favorece la inclusión de “los relatos de los actores periodísticos que han organizado vinculaciones con la prensa”. Desde esta perspectiva, como muchos autores han apuntado, el periodismo contribuye con su institucionalización al mantenimiento del orden social actual.

- Una serie de conceptos específicos mayoritariamente aceptados que definen valores periodísticos. Van Dijk (1990: 176-181) elabora una lista en la que incluye de: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación y negatividad, y proximidad. Carl Warren (1975: 25) enumera ocho elementos que –en su opinión– componen “la sustancia” de la noticia, actualidad, proximidad, consecuencias, prominencia, suspense, curiosidad, conflicto y emoción. Podemos encontrar numerosas listas diferentes en las que muchos de los ítems serían coincidentes.

Así, los procesos que terminarán configurando la agenda informativa son modelados por la influencia de rutinas y valores profesionales, organizacionales y económicos. Y uno de estos valores sería aquello que interesa al público.

“El presunto influido acaba siendo el factor más influyente, pues aquello por lo que el público se interesa es lo que sigue siendo noticia y por consiguiente influye en los mismos actores de la representación social” (Gomis, 1991: 163-165)

Así, volviendo de nuevo a la teoría de la agenda setting, se cerraría –al menos parcialmente– el círculo. El público –y por consiguiente la sociedad– cuya agenda es definida por los medios sería a su vez uno de los agentes determinantes de esa agenda.

4. CAMBIOS EN EL ESCENARIO DIGITAL

“En lugar de leer lo que otra gente piensa que es noticia u otra gente piensa que es digno del espacio que se le dedica, el mundo digital cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que tus intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general.”

Esta afirmación la hacía Nicholas Negroponte (1995: 153), en *Being Digital*, la obra con la que trató de anticiparse a los cambios que se avecinaban de la mano de las nuevas tecnologías en la transición hacia “ser digital”.

Los intereses del público son uno de los factores que condicionaban la agenda informativa, y si esto venía siendo así respecto de los medios tradicionales podría estar siéndolo mucho más aún en el presente, como aventuraba hace ya 16 años Negroponte. Con la revolución tecnológica se ha producido la pérdida del monopolio de los medios sobre la información. Parte de los consensos implícitos o explícitos que antes se podían dar entre los medios para no abordar determinados temas son más difíciles hoy en día.

“Hemos pasado del monólogo de los medios al monólogo de la audiencia, y ahora sería el momento de la conversación”, sentencia el director adjunto de El Periódico, Albert Sáez, sugiriendo que después de haber vivido una eclosión en lo referente a la participación y las nuevas tecnologías y pasar “de la nada al todo”, es tiempo de profundizar en los cambios pero de una forma más crítica. Esto implica la necesidad de cambios en el modo de funcionar de los medios, que afectan también al proceso de selección de las noticias. “Ya no somos los únicos que podemos decir qué noticias se dan y cuáles no. Y en algunos casos, si pensamos que una noticia no lo es, habrá que justificarlo y habrá que ser transparente”, añade Sáez.

Desde este punto de vista, las nuevas tecnologías que posibilitan la participación y la conversación entre medios y ciudadanos abrirían la puerta a que el periodismo ejerciera con más eficacia su función de mediador social. Se podría pensar que se trataría de cambios muy positivos. “Yo soy partidario de volver al punto cero del periodismo y preguntarse qué cosas se proponía el periodismo en sus orígenes y la tecnología le impedía hacer y ahora son posibles”, sugiere Sáez. Convertirse en una comunidad real, sin olvidar, eso sí, las normas y los aspectos claves del quehacer periodístico.

Los cambios introducidos por la revolución digital hacen que a través de las nuevas posibilidades –mecanismos de participación, herramientas de personalización y de métodos de analítica web– se pueda obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia de los medios digitales. Datos que “han devenido un instrumento de marketing de una potencia antes inimaginable” (Sintes i Olivella, 2010: 187) para un sector muy necesitado de monetizar sus contenidos en las plataformas digitales. El conocimiento de la audiencia, además de interesante desde un punto de vista puramente periodístico o social, lo sería desde un punto de vista comercial.

Las empresas de comunicación siempre han estado pendientes de las cifras de audiencia y han perseguido aumentarlas, ya que son la vía para conseguir la publicidad y con ella los ingresos necesarios para hacer rentables los medios. Pero, “con la evolución de la tecnología y la cultura de la red, las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no pueden ser ajenos” (Cabrera, 2008).

Desde el mundo profesional se reconoce la influencia que la información y la percepción que se tiene hoy en día de la audiencia en los medios digitales tiene sobre algunas rutinas profesionales, por ejemplo, a la hora de configurar la agenda. “En el caso de los medios digitales empieza a influir. Bastante”, afirma el jefe de contenidos digitales de Elperiodico.com, Saül Gordillo, confirmando que las nuevas herramientas, que antes no se tenían, modifican el trabajo en la redacción.

Trabajar ahora en una redacción digital se parecería cada vez más a trabajar en una radio o en una televisión que en una redacción de un diario en papel si atendemos a la presión de las cifras de audiencia y el peso creciente de lo cuantitativo. “Lo cuantitativo preocupa mucho, muchísimo. Es la única manera que tendremos para ir a nuestros anunciantes y ‘venderles público’”, explica Cristina Buesa, redactora de El Periódico y Elperiodico.

com. “Ahora –que todos los redactores trabajan también para la web– se nota más la presión. Pero yo creo, personalmente, que es positivo”, añade.

“Si tienes una noticia muy leída durante toda la mañana, que tú no habías colocado en portada porque creías que no era muy interesante y sin embargo tiene éxito, pues entonces se pone en portada para conseguir más tráfico”, explican Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló, redactoras en prácticas en Elperiódico.com. La monitorización de la web es continua, reconocen y además se permanece atento a lo que sucede en internet y las redes sociales para ver que está siendo comentado. Si se da la situación contraria, temas que parece que desde un punto de vista periodístico tienen más interés pero no funcionan, “una vez han cumplido su objetivo, y tú como periodista creías que tenías que informar y tu apuesta editorial era de informar y ya lo has hecho, pues luego te sabe menos mal el quitarlos”, reflexiona Saul Gordillo. Se reconoce, pues, la influencia del público pero también se limita el alcance de la misma. “No se trata de hacerlo todo por la audiencia ni de hacer información de espaldas a la audiencia. Hay un término medio que es tener clara tu apuesta editorial y tus referentes pero conocer el comportamiento de tu audiencia”, concluye Gordillo.

“Podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los mass media hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante” (Marçal Sintés, 2010: 191).

Lo importante sería aquello que tendrá consecuencias y que dará lugar a más noticias. Lo interesante aquello que atrae al público y genera comentarios. Sería un error pensar que ambos elementos no se pueden conjugar.

A la noticia habría que pedirle las dos cosas. Importancia histórica y despertar el interés y provocar el comentario de la gente. “Por eso intentamos mantener una cierta tensión entre sobre lo que la gente de manera espontánea quiere hablar y lo que nos parece importante”, concluye Albert Sáez. El trabajo periodístico consistiría a veces en dialogar con la gente para hacerle ver la importancia de un asunto trascendente al que no se le está prestando atención.

El secreto del periodismo estaría en “hacer interesante lo importante” (Gomis, 2002), y la responsabilidad de configurar una agenda de calidad sería compartida entre unos medios que intentasen cumplir con ese reto –siendo competitivos– y una audiencia dispuesta a interesarse también por aquello que importa.

5. APUNTES FINALES

“Vivimos en un entorno con alto contenido de información, dónde los números, los datos, las matemáticas y el análisis deben ser la base de nuestras decisiones” (Kaushik, 2010: 11). ¿También en el periodismo?

No parece posible pretender que los medios se aíslen de la realidad empresarial que impera en la red si quieren garantizar su supervivencia. Pero, por otro parte, “la naturaleza propia de la empresa periodística y su función social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial” (García-Marzá y Feenstra, 2011). El sentido de los medios de comunicación radica en la producción de ese “bien social que es la información” y su responsabilidad “en la influencia que ejerce en los comportamientos, en las actitudes de los receptores, en su capacidad de entenderse a sí mismos y de participar en la vida pública” (García-Marzá y Feenstra, 2011).

Desde los medios creen que el peligro de descuidar el interés público existe, pero que no se caerá en él. No al menos “mientras continúe habiendo periodistas en la dirección de los diarios”, opina Cristina Buesa. Se trataría de la tensión clásica en el periodismo, “entre sensacionalismo y rigor”, señala Albert Saéz, quien no duda que entre hacer comunidad o buscar tener muchas visitas lo sostenible a corto y medio plazo es optar por hacer comunidad.

“Somos periodistas, somos un medio y tenemos claras nuestras apuestas, y tenemos claro qué tipo de información y con qué rigor lo queremos dar. Lo que pasa que ahora tienes muchos datos que hasta hace poco no tenías”, argumenta Saul Gordillo. El reto para la profesión sería ir adaptándose e interiorizando y sacando provecho a esas nuevas herramientas.

El nuevo protagonismo de la audiencia, de la lógica, los principios y las posibilidades que caracterizan la economía en internet no tienen por qué ser un nuevo impedimento para que el periodismo cumpla con su función mediadora.

Después de un primer contacto con los medios, en el inicio de la investigación, la visión que transmiten de la redacción es la de considerar el nuevo conocimiento al detalle de la audiencia y la interacción con ella más como una oportunidad para un periodismo mejor –y para poder monetizarlo–, y no tanto como un riesgo. Desde su perspectiva, el criterio profesional seguirá primando, aún estando sometido a viejas y nuevas tensiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera M.A., *La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo*. En L. Brandao, Para entender a ciência. Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula, 2008, (pp.163-183)
- García Marzá, D. & Feenstra, R (2011). *Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación*. En Actas del X Congreso de AEGPA
- Gomis, L. (2002), *¿Nos interesa lo importante?*, La Vanguardia, 25 de noviembre (p. 24)
- Gomis, L (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós
- Iyengar S., & McGrady, J.A. (2006). *Media politics. A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton & Company, (pp.19-20)
- Kaushick, A (2000-2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión , (p.11)
- Lippmann, W (1997). *Public Opinion* New York: Free Press Paperbacks
- McCombs, M (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, Cambridge
- Martínez Albertos, J.L. (1974), *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita* Barcelona: A.T.E (p.88)
- Martínez Albertos J. L (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo
- Negroponete, N (1995). *Being digital*. London: Hodder and Stoughton, (p. 153)
- Sintes i Olivella, M (2010). *Periodistes contra polítics? Els mèdia contemporanis com a adversaris de la política: historia i causes d'un conflicte entre poders. Cinc casos a Catalunya (2003-2006)* Tesis doctoral dirigida por Albert Sáez Casas presentada en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, (p. 178)
- Starr P., *Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)*, en: ESPADA, A., (p. 132)
- Hernández Busto, E (2009). (Eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo ediciones
- Sunstein, C (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós
- Tuchman, G (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, (p.9)
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación. (p. 174)
- Warren, C. (1975), *Géneros periodísticos informativos* Barcelona: Harper and Row Publishers, (p. 25)

Dardo Gómez Ruiz-Díaz | gomezdardo@hotmail.com

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#RESUMEN

“Lo que no aparece en los medios, no existe”. Sin embargo, es también cierto que mucho de lo que aparece en los medios solo existe en ellos.

Esta contrastada evidencia pone en tela de juicio la función de los periodistas como legítimos intermediarios de la información y de los medios como reflejo de la realidad social; funciones que, al no cumplirse, tienen como inmediata consecuencia la vulneración del Derecho a la Información de la ciudadanía. Un segmento del derecho humano a saber que es clave para la pervivencia de una sociedad democrática y de las libertades humanas.

El informe “Un solo mundo, voces múltiples”, elaborado en 1980 por la comisión de la Unesco presidida por Sean MacBride, exponía el desequilibrio del flujo informativo y se planteaba la necesidad de mayor justicia en el intercambio de información, así como de menor dependencia en relación a las corrientes de comunicación. Todos las prevenciones de ese informe se han cumplido y hoy es urgente una tarea de regeneración de los medios y de reinterpretación de la función del periodismo, si aspiramos a que contribuyan a la regeneración democrática bajo los perfiles de una democracia real que vaya mucho allá de las formulaciones que traicionan su esencia.

Una aproximación hacia la democratización de la información debe pasar por la puesta entre paréntesis de conceptos como libertad de prensa, libertad de expresión o libertad de información; que han quedado vacíos de contenido en la sociedad actual.

Estas libertades han sido confiscadas por una parte de nuestra sociedad y perdido su capacidad de función social; al mismo tiempo que la nueva configuración de nuestras sociedades hace anacrónicas una interpretaciones que fueron vigentes en el siglo XIX.

Sin embargo, las nuevas herramientas de la comunicación hacen más posible que nunca que algunos de esas libertades tengan un eficacia real.

Palabras Clave: libertad de prensa, libertad de expresión, libertad de información, derecho a la información, derecho a la comunicación

1. UN NUEVO MEDIOEVO

Hace poco más de tres años, tras veinte de la caída del muro de Berlín, se publicó el libro de Günter Grass *“En camino de Alemania a Alemania”*; no se trata de una novela, ni de un ensayo; simplemente son artículos y apuntes que el escritor recogió caminando entre aquellas dos alemanias y, que concluían pidiendo que, antes de cerrar el proceso de reunificación, se diera tiempo a la RDA para regenerar su economía y que la Alemania reunificada asumiese una nueva constitución en lugar de imponerle a los ciudadanos del este la de la República Federal.

Esto es bastante conocido, pero no tanto la historia de uno de esos artículos en el que pronosticaba la injusticia social que generaría la unificación especulativa de la moneda y el perverso enriquecimiento de los especuladores.

Günter Grass, que ya era una gloria de la literatura alemana y en 1999 recibiría el Nobel, deambuló con ese artículo por los principales periódicos de su país y ninguno de ellos quiso o se atrevió a publicarlo.

Todos esos medios ejercitaron su libertad de prensa, pero Günter Grass no pudo ejercer su libertad de expresión ni la ciudadanía alemana su derecho a la información.

Puede haber muchos casos parecidos a este; pero quizá fue en aquel momento cuando el escritor alemán sustentó su pensamiento de que comenzábamos a vivir un nuevo medioevo.

En esta nueva “era oscura” no es el fundamentalismo religioso el que arrincona la información; ahora, es la dictadura mediática la que oficia de Inquisición y sepulta el pensamiento en las mazmorras del silencio.

2. PALABRAS VACÍAS

“Lo que no aparece en los medios, no existe”. Solemos decirlo y sabemos que no es verdad; tanto como que mucho de lo que aparece en los medios solo existe en ellos; que no son el reflejo de la realidad de la ciudadanía.

Cuando aceptamos el primer axioma quizá lo más grave es que de manera inocente estamos aceptando que entre las cosas que los medios deciden que no existen se halla información necesaria para la comprensión de la realidad y para la formación de una opinión pública fundamentada.

El periodismo puede informar sobre todo lo que se le ocurra, la selección de la información es uno de sus privilegios; pero también es obligación esencial informar sobre los hechos de relevancia pública. Entendiendo que estos lo son si tienen trascendencia social o política, y aportan utilidad para la formación de una opinión pública libre.

Es decir, que tanto la distorsión como la omisión de esa información constituye una flagrante vulneración del Derecho a la Información de la ciudadanía.

Sin embargo, también es cierto que esta ciudadanía, en su mayoría, desconoce que ese derecho le pertenece y que le asiste el derecho a reclamarlo.

El informe “*Un solo mundo, voces múltiples*”, elaborado en 1980 por la comisión de la Unesco presidida por Sean MacBride, (*más conocido como informe MacBride*) exponía el existente desequilibrio del flujo informativo, así como la fragilidad y la vulnerabilidad de la prensa ante las presiones económicas, financieras y políticas que sufren los medios de comunicación y se planteaba la necesidad de mayor justicia en el intercambio de información, así como de su menor dependencia en relación a las corrientes de comunicación.

Hoy, no nos resulta casual ni inocente que ese informe haya recibido el ataque más feroz que se conoce desde los medios de comunicación y que esa tremenda presión mediática llevara al Gobierno de los Estados Unidos a abandonar la UNESCO en 1985.

En 1989, la XXIV Conferencia General de la UNESCO borró todo vestigio del Informe MacBride y apartó de sus debates la idea de que era necesario -como alentaba el informe- un *Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación*.

Sin embargo, treinta y dos años después, debemos admitir que todos las prevenciones de aquel estudio se han cumplido y que es urgente una tarea de regeneración de los medios y de reinterpretación de la función del periodismo, si aspiramos a que contribuyan a la regeneración democrática bajo los perfiles de una democracia real que vaya mucho allá de las formulaciones que, en la práctica, han servido y sirven para traicionar su esencia.

3. POR DÓNDE EMPEZAR

La búsqueda de una salida que permita a los ciudadanos ejercer su derecho a la información y la práctica efectiva de su derecho a la comunicación no es sencilla ni tampoco exige una sola puerta de acceso.

Estimo que uno de los acceso de aproximación hacia la democratización de la información debe pasar por la puesta entre paréntesis de conceptos como **libertad de prensa, libertad de expresión o libertad de información**; que han sido vaciados de contenido por el uso perverso que hacen de ellos los medios y que, simplemente, sirven como tapadera para las vulneraciones que ellos mismo hacen del derecho ciudadano a la información.

La dictadura de los medios ha confiscado ese derecho; al mismo tiempo que la nueva configuración de nuestras sociedades hace anacrónicas la actual interpretación de esas libertades que fueron vigentes en el Siglo XIX y que en este XXI deben de revalorizarse y recargarse de sentido.

Comprobamos que cada vez que se denuncian o se critican de manera pública las malas prácticas informativas e, incluso, cuando estas reciben la sanción de algún juez, los directivos de los medios suelen apelar, para defender la legitimidad de sus actuaciones, a algunas de esas libertades que afectan a la comunicación y que son de interpretación cada vez más confusa para la ciudadanía e incluso para los periodistas.

Seguramente, esta confusión se debe al mal uso y abuso que se hace de esos términos, haciéndolos servir para cualquier trámite; pero también a que la comunicación vive nuevos tiempos.

Por lo mismo, creo que conviene repasar que amparan cada uno de ellos y, ¿por qué no?, repensarlos en el actual contexto social. Las libertades de prensa, de expresión o de información no son principios de fe y deben replantearse para que no mueran de ineficacia.

Libertad de prensa

Es el derecho de todo ciudadano a disponer de un medio de comunicación propio, a informar sin censura previa del Estado y a elegir libremente su línea editorial.

En la práctica, puede asimilarse a la libertad de empresa de los empresarios de medios. No afecta directamente a los periodistas, ya que estos no participan en la elección de la línea editorial, sino que se someten a ella.

Sin embargo, esta libertad de prensa/empresa, no exime a los medios de la obligación de aportar información veraz y plural; caso contrario estarían lesionando el derecho a la información de la ciudadanía.

Sin embargo esta simbiosis con la libertad de empresa, no termina de verse clara; ya que, por lo menos en España, solo es verdad cuando se trata de empresas netamente comerciales. Es decir, las que tienen un fin claro de lucro.

La vigente ley del audiovisual español, que responde a los intereses de las patronales del sector, ha puesto límites apretados a esa libertad de prensa/empresa cuando quienes pretendan ejercerla no respondan al estricto patrón de las empresas comerciales al uso.

Esta ley impone, en la práctica, que los medios comunitarios, alternativos o sin ánimo de lucro no pueden desarrollarse según los criterios que defiende a economía de mercado. Tanto las radios como las televisiones comunitarias no solo están limitadas en su cobertura sino también en su capacidad de inversión y, por lo mismo condenadas a ser residuales, si no aspiran a lucrarse. Además de insólito en una economía capitalista, contradice el principio básico de la libertad de prensa: poder disponer de un medio de comunicación propio sin trabas para su existencia.

Libertad de expresión

Fue uno de los slogans más populares en las manifestaciones del tardo franquismo y tras la muerte del dictador; y sigue siendo un bien valioso ya que otorga a la ciudadanía la facultad de expresar y difundir sus ideas sin ser reprimido por ese motivo.

Los periódicos y periodistas disfrutaban de ella con la misma consideración que el resto de la ciudadanía -ni más ni menos-; pero mientras que los ciudadanos no deben aclarar que cuando se expresan no están informando; los medios deberían reflejar esa voluntad propia solo en las editoriales o las columnas firmadas, y poner cuidado en que el receptor no pueda confundirla con la información.

Este derecho a la libertad de expresión también se ha visto mermado en su eficacia con el devenir y crecimiento de la industria de la comunicación. Coincidamos en que expresarse solo tiene valor social si, por lo menos, una parte importante de la sociedad nos puede oír o recibir lo que expresamos.

En tiempos remotos bastaba con que se garantizara la libertad de ir a la plaza del mercado y poder expresarnos sin ser reprimidos. Con solo ese acto, todo el mundo se enteraba de lo que se quería expresar, pero hoy tal cosa no ocurre.

Hoy, los medios son la plaza; que ya no es pública sino de los propietarios de esos medios -sean públicos o privados- y no hay forma de ejercer, de verdad, la libertad de expresión si no tenemos acceso a los medios que controlan la difusión.

Es emblemático el caso de Günter Grass que menciono al principio; y esa es la realidad actual de la libertad de expresión de la ciudadanía; no hace falta reprimirla, porque ya se halla limitada en su eficacia por la ausencia de espacio en los medios para su difusión, si la expresión no es afín a sus intereses.

Difundir copias en una plaza o disponer de un megáfono en una esquina no pasa de lo anecdótico y para nada significa que la libertad de expresión esté garantizada en nuestra sociedad.

Esto ya no tiene relevancia en un sociedad moderna donde la difusión de las ideas depende del acceso a medios que permitan su difusión masiva.

En la práctica, en España tanto la libertad de expresión como la de prensa están cercenadas; ya que los grupos sociales no tienen acceso reglado a los espacios de los medios públicos –que estarían obligados a concederlos-, mientras los privados los ignoran.

Como si eso ya no fuera una vulneración del derecho a la información, el Estado sanciona leyes represoras que restringen las capacidades de los grupos sociales para desarrollar medios propios.

Libertad de información

Este es otro de los derechos de los cuales los medios y los periodistas nos hemos apropiado indebidamente; convencidos -culposa o inocentemente-, que solo se refiere a nuestra libertad para informar lo que consideramos que debe ser informado. Así como el libre acceso a las fuentes de información.

El error está en la idea de limitación del ámbito de esa libertad ya que en realidad nos alcanza a todos los ciudadanos a los que nos concede el derecho a recibir y emitir datos documentados sin que se nos pongan trabas ni se nos penalice por hacerlo. Hoy, debemos agregar que tenemos derecho a hacerlo en cualquier plataforma y mediante cualquier herramienta de comunicación.

En realidad, la libertad de información es la translación práctica de un derecho humano fundamental: el derecho a saber.

Aunque se trate de un derecho universal, también es cierto que para quienes ejercen esta práctica de manera profesional (medios y periodistas) hay una consideración especial. Nuestra jurisprudencia constitucional ha precisado que los periodistas no tienen privilegio alguno al respecto frente al

resto de los ciudadanos; pero al ejercicio profesional de ese derecho se le otorga cierta preferencia *“en virtud de la función que cumple, en aras del deber de información constitucionalmente garantizado”*.

Es también jurisprudencia bien asentada interpretar el requisito de veracidad de las informaciones como un deber de diligencia profesional. Es decir, nos enfrentamos a un derecho de doble vía que da una libertad ponderada a los periodistas y los medios, pero les impone la obligación de cumplir con determinada calidad de información: debe ser veraz, plural, completa y de relevancia pública.

4. LAS NUEVAS HERRAMIENTAS

La disponibilidad de herramientas tecnológicas que facilitan la captación y emisión de información, es cierto que no modifica los conceptos éticos, pero sí ha modificado sustancialmente la capacidad de ejercer ciertas libertades. Una de ellas, la libertad de prensa.

Crear un periódico, una radio o una TV en la Red no representa ninguna complejidad insalvable y la prueba de ello está a la vista: nacen como setas. Ya no hace falta disponer del capital millonario del editor para ejercer de verdad la libertad de prensa.

Asimismo, las herramientas digitales de captación de documentos audiovisuales ya están en las manos de casi todos y desde cualquier espacio se puede documentar hechos y emitirlos.

No es difícil deducir que cuando el Estado español limita aspectos importantes como los que ya hemos señalado para el ejercicio de la libertad de prensa por grupos sociales, lo que está haciendo es proteger de forma ilegítima el derecho de las empresas comerciales y/o públicas de medios a ejercer el monopolio de la libertad de expresión.

La presión ejercida por esas empresas se ha multiplicado ante el acceso sencillo a las nuevas herramientas de la comunicación que han ampliado las posibilidades de ejercer esos derechos y libertades. Ante la posibilidad real de que esos medios amplíen el número de jugadores en el campo de la información y la comunicación. El resultado de esas presiones ha sido que los dos grandes partidos políticos españoles y otros menores se han puesto de acuerdo en legislar para ponerle puertas al campo.

5. OTROS CAMBIOS

Algunos hechos últimos como los producidos por el Movimiento 15M o las organizaciones ciudadanas contra los desalojos de familias por el

incumplimiento de sus obligaciones hipotecarias con entidades financieras han hecho irrefutables las capacidades de estas herramientas para informar.

En algunos casos lo han hecho con mayor inmediatez que los medios tradicionales y en otros se han convertido en la fuente de los profesionales de estos últimos medios.

El caso más notable se ha dado durante la última Huelga General, el 29 de marzo de 2012. Para informar sobre ella distintos medios alternativos crearon “Agencia 29”, una red de información que durante esas veinticuatro horas difundió casi al minuto lo que ocurría en la geografía española a través de una onda radial y de las redes sociales.

Participaron en esta experiencia varios medios alternativos ya existentes: Okupem las onas-La Tele, Llibertat.cat, Diario Cataluña, 15mbcn.tv, La Haine, Semanario de Comunicación Directa, Radio Bronka, Contrabanda FM, Diagonal, L'Acento, y Kaosenlared.

“Agencia 29” difundió a través de la web, teletipos, noticias y fotografías de todo lo que documentaban durante el día de huelga, mientras las radios emitían en directo las noticias que iban recogiendo a través de dos frecuencias de FM de Barcelona y conexión a otras radios de distintos municipios. Además de la información de sus corresponsales, ofrecía un teléfono de participación directa de los ciudadanos.

Esa noche, muchos periodistas confiaron más en esta red que en las agencias convencionales para saber qué pasaba en la calle; otra cosa es el uso que hayan hecho de esa información y el reflejo que hicieran de la realidad de acuerdo con sus respectivas líneas editoriales.

La capacidad de estos medios “alternativos” para superar en eficacia las estructuras informativas de los medios tradicionales, aunque fuera sobre un solo hecho y por un tiempo determinado, debería llamar a una profunda reflexión al periodismo profesional.

6 QUIÉNES SON, AHORA, LOS AGENTES

Otro punto de reflexión es la puesta en suspenso de muchos de los mitos sobre la legitimidad profesional de los periodistas. Estos han sido desnudados por algunos fallos judiciales, como una reciente de Madrid donde cuatro personas eran acusadas de desobedecer a la autoridad que les pretendía impedir que documentaran con herramientas audiovisuales un control de identidad a inmigrantes en espacio público.

Se trataba del primer juicio penal contra las Brigadas Vecinales de Derechos Humanos que tienen como objetivo el monitoreo de la vulneración de esos derechos por las autoridades.

La judicatura se ha limitado a evaluar si en el transcurso de esas grabaciones se había producido alguna agresión a las autoridades por parte de los denunciados, pero en ningún momento han puesto en entredicho el derecho de esas personas a “documentar” esas actuaciones y fijan que “no es ningún comportamiento ilegal realizar fotografías de agentes de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado mientras realizan actuaciones profesionales en lugares públicos.”

Tampoco hubo referencia alguna a que esas imágenes registradas fueran difundidas por diversos medios digitales o en las redes sociales afines a ese grupo social.

Documentar y difundir, suena muy parecido a lo que conocemos como periodismo –en lo básico y sin entrar en otras consideraciones sobre la responsabilidad de la información, que no son menores- y el reconocimiento de la legitimidad de esa acción por parte de todo ciudadano pone en entredicho la supuesta necesidad de disponer de algún tipo de acreditación especial para hacerlo y, por supuesto, de las capacidades que pudieran tener las autoridades para exigirlos.

Conviene dejar constancia que desde la derogación parcial de la conocida como “ley Fraga”, que regulaba el ejercicio profesional del periodismo durante la dictadura franquista, no existe en España ningún documento oficial que lo acredite.

Lo que es lógico, ya que no existe exigencia legal alguna para hacerlo.

7. DERECHO A COMUNICAR

El Derecho a la Comunicación es un derecho de los llamados emergentes, y que es paralelo y necesario al Derecho a la Información; es un derecho que se reclama desde hace algunos años y que está siendo consagrado en muchos foros internacionales sobre derechos humanos.

Hablamos del derecho y la libertad de todo ciudadano de recibir y producir información y conocimiento al margen de los medios comerciales o gubernamentales.

Este derecho, que fue durante mucho tiempo una aspiración física inalcanzable, adquiere capacidad para su ejercicio con la dinámica generada por la sociedad de la información y la aparición de las TIC.

La utilización de estas herramientas está permitiendo a distintos colectivos de todas las latitudes solventar sus necesidades de expresión, información y comunicación específicas.

Esas necesidades están vinculadas tanto a la crisis de legitimidad de los grandes medios como a la ausencia de espacio en esos medios para las inquietudes de la sociedad civil.

Es habitual que cuando esta capacidad se manifiesta en plataformas de información organizadas califiquemos a estos medios como “alternativos”. Quizá sin reparar en la expresión, estamos diciendo que son la alternativa de parte de la sociedad, para informarse de los temas que permanecen ajenos a las agendas de los medios, comerciales y públicos, de información. O, quizá más grave aún, no son tratados con la calidad necesaria para satisfacer el derecho a recibir información veraz.

Los esfuerzos de las patronales de la comunicación y de los gobiernos para frenar el desarrollo y la proliferación de los medios del Tercer Sector de la Comunicación están resultando patéticos. Los primeros reclamando leyes de dudosa legitimidad y los segundos accediendo a esos reclamos con más que dudosa responsabilidad democrática. Lo que no ocurre en aquellos países donde el Estado no solo protege ese derecho sino que facilita a la ciudadanía su ejercicio.

8. TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

La legítima aspiración social a disponer de medios que, de verdad, amplíen la oferta informativa y permitan escapar del modelo uniforme y del discurso único que aplican las cadenas comerciales no está recibiendo una respuesta positiva de la administración. Y esto es preocupante.

Apartados de las relaciones laborales-profesionales clásicas, y con un gran aporte voluntario, los medios del tercer sector de la comunicación, sortean como pueden el intento de su estrangulación de la legislación vigente.

Varios de ellos, incluso, podrían llegar a profesionalizarse ya que las retribuciones que podrían ofrecer no estarían muy lejanas de las ofertas precarias de los medios tradicionales. Además, con la posibilidad de ofrecer un reconocimiento profesional mucho mayor.

El interrogante es, si estos medios y sus colaboradores están dispuestos a satisfacer con plenitud el Derecho a la Información de la ciudadanía.

En muchos de ellos esta posibilidad se ve remota, ya que mantienen una actitud refractaria al periodismo y su militancia no es por la información sino por sus propias reivindicaciones. Aunque están en su derecho, se trata de medios de expresión y no de información.

Sin embargo, son también muchos los medios de este sector que ya han dado sobradas muestras de su solvencia y voluntad de incorporarse al panorama de la comunicación de manera seria, estable y comprometidos con la información. Los consumidores de este tipo de medios son en general personas con tendencia al compromiso social pero también con una mirada crítica y exigencia informativa mayor que la del consumidor de medios al uso.

9. EL "CUARTO PODER"

Aunque casi anecdótico, se sigue apelando a este supuesto poder que tendría como imaginada función la de controlar a los otros tres consagrados por Montesquieu y de los cuales sería independiente.

Lo notable es que se sigue pretendiendo que entidades comerciales que no son elegidas por los ciudadanos se arroguen el derecho de controlar los poderes elegidos bajo la fórmula de la democracia, sin que nadie les haya otorgado poder para hacerlo ni nadie tenga capacidad para removerlos cuando ese "control" se ejerce en perjuicio de la ciudadanía.

A este respecto el Código Deontológico Europeo señala que *"Sería erróneo (...) deducir que los medios de comunicación representan a la opinión pública o que deban sustituir las funciones propias de los poderes o entes públicos o de las instituciones de carácter educativo o cultural (...) Ello llevaría a convertir a los medios de comunicación y al periodismo en poderes o contrapoderes sin que al propio tiempo estén dotados de la representación de los ciudadanos o estén sujetos a los controles democráticos propios de los poderes públicos."*

Según el folklore periodístico este derecho absurdo e ilegítimo tendría como fin preservar la información de esos poderes -básicamente del ejecutivo-; pero se pretende desconocer la connivencia de las empresas de medios con esos mismos poderes y con otros poderes fácticos como los poderes económicos,

Incluso cuando algunos de esos medios puede ser independiente del gobierno de turno, todos son dependientes de los intereses económicos propios o de terceros que, a su vez, representan o responden a grupos de presión no ajenos a intereses políticos.

La pertenencia de la gran mayoría de los medios a grandes corporaciones, muchas de ellas transnacionales, lleva casi al ridículo la proclamada existencia de ese “cuarto poder” que se quiere suponer independiente y guardián de los intereses de la ciudadanía.

10. RECUPERAR LA DEMOCRACIA INFORMATIVA

Ante todo lo anterior, se hace evidente que la libertad de prensa, la libertad de expresión y la ausencia de censura previa como derechos formalmente garantizados en las democracias consolidadas resultan insuficientes para satisfacer el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, plural y completa y a transmitir su información y expresión.

Esta imposibilidad de ejercer con rigor de realidad esos derechos atenta contra la supervivencia de la democracia y el llamado poder mediático se está convirtiendo en un poder político que puede suplantar los derechos cívicos en la medida que gobiernos y grupos parlamentarios ceden a la presión del poder de los medios comerciales y dejan que estos dicten sus agendas.

Los profesionales de la comunicación y los profesionales encargados de la formación de los futuros comunicadores, mayoritariamente y hasta ahora, no han querido atender esta realidad y muchos continúan aferrados o difundiendo la pretendida vigencia de esquemas ya perimidos o que se están desmoronando. Si no cambiamos, una vez más, la realidad nos pasará por encima y destrozará las posibilidades de ganar la democracia para la información y la comunicación.

Por muchos argumentos que se quieran dar en su contra, es evidente que solo una legislación adecuada y la voluntad política de impulsarla pueden servir al propósito de recuperar la democracia informativa.

Precisamente, como he señalado, es la actual legislación que regula los medios audiovisuales en España la que hace que esa democracia no sea realidad para los medios de comunicación comunitarios, que se favorezca la concentración de medios comerciales en grandes grupos oligopódicos y que los medios de comunicación públicos puedan externalizar su producción informativa o privatizar importantes áreas informativas.

Por otro lado, la ausencia de una autoridad de la información que regule el ejercicio del periodismo y la constitución y actividades de las empresas de información nos sumerge cada día más en el averno de la manipulación interesada.

11. DEMOCRACIA INDEFENSA

Ante esto se alzan las defensas, por un lado, de la libertad de empresa aplicada a los medios de comunicación y, por otro, de una imaginada autorregulación de los medios bajo el supuesto de que la ausencia de regulación formal garantiza las libertades.

Ante lo primero pocos parecen tener en cuenta el Art. 11 Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa que señala:

“Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.”

Ante lo segundo, cabe señalar que la ausencia de una regulación legal no significa ausencia de regulación; tremendamente, está indicando que quien impone la regulación es quien tiene la fuerza o capacidad fáctica para hacerlo.

En nuestro caso, quienes regulan son los medios comerciales de comunicación que son, nada más que propietarios de una empresa que ha puesto los recursos físicos para mediar en la distribución y han adquirido la fuerza para regular algo que no les pertenece y que es propiedad de la ciudadanía: la información.

Además, en el marco de las leyes son muchos los juristas que sostienen que *“el derecho sólo puede concebirse como un ordenamiento heterónomo, que se impone al destinatario. Por ello no basta la mera limitación, sino la limitación asegurada y controlada”(..)*“en el universo jurídico, las ideas de auto limitación y de autocontrol son absurdas. El derecho sólo puede concebirse a partir de la limitación y el control externos al destinatario de las normas.”

En cualquiera de los casos, la ausencia de esa legislación de protección del Derecho a la Información deja a la ciudadanía indefensa y a la democracia secuestrada.

12. CONCIENCIA DEL DERECHO

La demostrada ausencia de voluntad política de nuestras instituciones para hacer frente a esta indefensión se ve soportada por la escasa difusión de los valores del Derecho a la Información y a la Comunicación entre la ciudadanía.

La experiencia que están aportando los estados, básicamente los sudamericanos, que están avanzando en este sentido nos están señalando que solo mediante la conciencia colectiva de este valor y de su defensa desde la organizaciones ciudadanas se puede llegar a la implementación de legislaciones equitativas que garanticen el ejercicio de esos derechos.

Esa falta de conciencia ciudadana determina que en España toda la legislación respecto de esos derechos sea debatida, articulada y, finalmente, determinada en base a los criterios de los operadores comerciales y de los intereses de las empresas de medios.

En las distintas experiencias legislativas recogidas y consultables -como las de Argentina o Ecuador-, se hace notable que han sido las organizaciones ciudadanas las que han debatido cuál era el modelo de organización de los medios de comunicación e información que convenía al país y que la ciudadanía requería.

Pero ese debate, se produjo una vez que la universidad y, dentro de ella, los catedráticos de ciencias de la información y de la comunicación hubieran impulsado la necesidad entre los colectivos ciudadanos de generar esos nuevos marcos legislativos.

Algo que no debería sorprendernos, ya que la universidad no solo es la depositaria del conocimiento social, sino también el punto básico de su debate y la esencia para el desarrollo de las libertades humanas.

La ausencia de preocupación por la real aplicación de esas libertades traiciona el deber universitario y convierte al que debería ser el claustro del saber en mera academia de difusión de fórmulas y sistemas que no tienen presencia más allá de los libros de textos, ni su conocimiento más valor que el puro aritmético.

13. LAS CLAVES

El 20 de enero de 2012, en la ciudad de Tarragona un centenar de profesores e investigadores universitarios del campo de la comunicación y la cultura suscribieron el llamado *“Manifiesto por el cambio cultural y comunicativo”* que remarcaba: *“Siendo la comunicación un eje transversal de las construcciones democráticas, tanto nacionales como globales, son imprescindibles la democratización y diversidad de las comunicaciones y de sus agentes y el reconocimiento de los derechos sociales a la comunicación y la información.”*

Este documento puede y debería ser el primera paso hacia una toma de conciencia colectiva de la necesaria defensa del Derecho de Información y Comunicación, ya que en él se propugnan estas claves que deberían marcar el punto de partida de ese proceso.

1. la democratización de las comunicaciones.
2. la efectiva concreción de los derechos sociales a la información y a la comunicación y la definición de unos derechos de autoría compatibles con el acceso a la cultura.
3. la puesta en pie de normativas y medidas a escalas internacional y estatal contra la concentración, tanto en la red como en las industrias culturales.
4. la aprobación de un estatuto de la profesión periodística y del derecho de información.
5. la defensa y viabilidad de los servicios públicos, tanto de RTVE como de las radiotelevisiones autonómicas.
6. el apoyo explícito a la comunicación de proximidad de las radiotelevisiones locales y la comunicación social de las emisoras comunitarias.
7. la puesta en marcha de Consejos del Audiovisual.

Juana Ramírez Castro | Universidad de Manizales (Colombia) | juanarc@umanizales.edu.co

DEMOCRATIZACIÓN Y CALIDAD INFORMATIVA EN MANIZALES —COLOMBIA

#RESUMEN

En el presente documento se reflexiona sobre las posibilidades de participación y de debate que posee la ciudadanía de Manizales (Colombia) desde la calidad y producción informativa de los medios de comunicación de esta ciudad. Esta reflexión se enmarca en la hipótesis de que las tecnologías expansivas de información potencian los procesos de democratización de cualquier grupo social, sólo si ofrecen una calidad informativa. Una calidad forjada en la pluralidad y la completitud de la información que transmiten y que se adecúan a las exigencias del llamado Derecho a la Información.

A partir de esta hipótesis y haciendo uso del resultado de trabajo de campo de tres estudios recientes de los medios de comunicación de esta ciudad, se analiza la calidad informativa de los principales medios de comunicación. Basados en dichos estudios se sostiene la casi inexistente pluralidad de información suministrada por medios, junto con la escasa completitud de esta información en torno a los asuntos de interés común en Manizales. Ello lleva a plantear la inquietud sobre las posibilidades de debate y de participación ciudadana en una comunidad cuya política local se ha caracterizado por el “caudillismo”, y por los procesos penales dichos políticos y que van de cualquier forma de corrupción hasta el asesinato.

Palabras Clave: democratización, derecho a la información, veracidad, imparcialidad, pluralidad informativa

I. INTRODUCCIÓN

Manizales, es una pequeña ciudad de casi 420 mil habitantes y con poco más de 160 años de historia. Aunque la zona de la actual ciudad, fue lugar de estancia precolombina de los indígenas Quimbaya, durante la época de la colonia ni siquiera llegó a ser caserío. Fue la llamada *expansión* o *colonización antioqueña*, después de la independencia de los españoles, la que “habilitó” el territorio de la actual Manizales como lugar de importante producción agrícola, y de intercambio comercial. Esta expansión consistió en la movilización de familias prestigiosas de la provincia de Antioquia que, huyendo de las precarias condiciones económicas de la época de la independencia, buscaron en los terrenos baldíos del sur, territorios que ocupar y explotar. Así, a principios del siglo XX, Manizales se había convertido en la segunda ciudad más importante de Antioquia y en ella, se exigía convertir su territorio de influencia en un departamento independiente.

Manizales llegó a ser la tercera ciudad más importante de Colombia durante la década de los 50 y 70 debido al auge de la producción y explotación cafetera. Una época importante en el contexto nacional porque dicho auge en la zona ocurrió en medio de la Guerra Fría, del desarrollo de grupos de resistencia armada en Colombia, y del fortalecimiento del “caciquismo” en Colombia. Se trató de una figura que definió la forma de hacer política contemporánea, y que establecía en la cultura política de la sociedad la presencia de jefes locales o regionales (caciques), que se convirtieron en intermediarios entre el Estado, las comunidades de las regiones y las compañías de exportación industrial y agrícola. Esta labor de “intermediación” se convirtió en el soporte del poder central, pues estos caciques negociaban con el poder central, el apoyo de los electores a cambio de beneficios y ventajas. Se trata de un aspecto propio de la cultura política regional en Colombia que, como es obvio, ha degenerado en todo tipo de acciones criminales.

En los últimos 60 años, la ciudad de Manizales, y bajo el gobierno de estos caciques, ha sido sede y protagonista de grandes escándalos de corrupción, inmensos robos a entidades públicas y privadas, de coaliciones bipartidistas que han impedido alternativas de gobierno, y de acciones propias de la llamada “violencia política” auspiciada por una aberrante coalición entre sicarios y grupos paramilitares. Desde 1998, Manizales ha tenido cinco alcaldes, y todos ellos tienen –y han tenido- investigaciones por corrupción, las cuales han dado como resultado dos alcaldes destituidos. Pero existen también imputaciones más graves a miembros del concejo municipal, a la asamblea departamental y a representantes a la cámara por delitos que van desde asociación con grupos paramilitares hasta el homicidio, y en particular del asesinato en el 2002 del subdirector del diario La Patria. Gran parte de estos políticos regionales fueron y son parte de la tradicional coalición “yepo-barquista” y de sus herederos (Vélez Vieira, 2009). Se trató de una asociación entre dos caciques regionales que monopolizó los votos en Caldas durante más de 50 años y que se disolvió por la muerte y por la jubilación de sus líderes, pero que aún sigue en funcionamiento a manos de sus “herederos”.

Lo curioso es que en toda esta historia de escándalos en la política oficial de Manizales, de Caldas y de la región, los votantes siguen optando por la gran mayoría de dirigentes políticos de esta coalición. Se trata de una realidad compleja que sin lugar a dudas involucra muchas situaciones y factores entre los cuales se encontrarían las condiciones socio-económicas y culturales de los habitantes de dicho municipio. No obstante, en este espacio consideramos que los medios locales y regionales de comunicación tienen una gran responsabilidad en el proceso de democratización de

la sociedad y han sido partícipes de una especie de bloqueo en dicho proceso.

El origen de esta hipótesis se vincula a baja calidad de la información con que los medios medios de comunicación de dicha ciudad y región nutren el debate público en torno a Manizales y a su departamento, Caldas. Como se ve, se trata de una hipótesis en la que se asume, en primer lugar, una relación directa entre la calidad de información que reciben los ciudadanos por parte de los medios y la salud democrática de una sociedad (cfr. Rallo Lombarte, 1999); y en segundo lugar, que la calidad informativa –como condición fundamental de cualquier democracia- se asienta en la pluralidad informativa debido a que desde ella, se amplía el espacio público de deliberación y por tanto, se potencia y vivifica el debate público.

2. DEMOCRATIZACIÓN, DEBATE Y PLURALIDAD INFORMATIVA

La existencia de cualquier tecnología expansiva de información determina las condiciones de vida de la esfera pública, si por ella admitimos la noción clásica de un campo de deliberación y de actuación colectiva (Dahlgreen, 1995). En otros términos, la reflexión sobre la intervención de dichas tecnologías en una sociedad democrática adquiere relevancia por la formación de la llamada *opinión pública discursiva* y que se refiere “al proceso colectivo donde las voluntades individuales (nunca fijadas de forma definitiva y homogénea) deliberan y se condicionan entre sí mediante actos comunicativos” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 144)¹.

La razón es que desde ellas, se dinamiza el uso de la *palabra* y por tanto, se amplían las posibilidades de participación *efectiva* en política. Recurriendo a la idea popularizada por Sartori se trata, en un primer término, de asumir que cualquier progreso democrático depende de una población informada, en la medida en que al incremento del saber del pueblo le corresponde el incremento de su poder (Sartori, 1998: 134). Pero, para matizar, dicho “*saber*” no creemos que guarde relación alguna con la “capacidad cognitiva” de los ciudadanos y de allí con las “competencia” de éstos para la democracia (p.ej. Kuklinski, Quirk & otros, 2001). Creemos más bien, que el carácter de una “población informada” se concreta en la posibilidad que tienen los miembros de un grupo social de conocer alternativas distintas a sus propias visiones, a reconocerlas como opuestas, y a tener la posibilidad de rechazarlas desde sus propios argumentos.

Los medios de comunicación junto con las nuevas tecnologías, ensanchan el espacio público, le dan oxígeno a los espacios de reflexión y de debate e impiden el anquilosamiento de las instituciones socio-políticas. No obstante, tal ensanchamiento sólo es posible si existe la posibilidad de ser parte y de acceder, a una pluralidad de ideas, opiniones y experiencias. Es en esta condición de pluralidad del espacio público en donde los medios de comunicación se convierten en agentes activos y útiles para un sistema democrático, pues en el cumplimiento de dicha condición es posible el debate o la “controversia de lo público” junto con la conciencia pública sobre “lo público” y por tanto, es factible cualquier proceso de democratización.

A la sombra de Robert Dahl y su disusión sobre *La Poliarquía*, podríamos decir que esta pluralidad de ideas, visiones y experiencias, es factible si los individuos pueden formular sus preferencias, puedan manifestarlas y existe una igualdad para que lo hagan (Dahl, 1996:15-25)². No sólo así, se vuelve factible que la “masa de la población tenga acceso al debate público” (Dahl, 1991:280-281), sino que tenga la oportunidad de participar en éste y, desde allí, tener iniciativas políticas.

3. DERECHO A LA INFORMACIÓN, CALIDAD INFORMATIVA Y PLURALIDAD

Es aquí en donde se enmarca todo el sentido del llamado derecho a la información, no sólo en una sociedad que se dice a sí misma democrática, sino que cree que la democracia no es un estatus sino el estado continuo de una sociedad que acepta que la deliberación y el debate es el fundamento del control político de sus instituciones. Aunque la sociedad civil colombiana está muy lejos de asumir esta última posición, ella cuenta con una base constitucional para hacerlo y no sólo porque asuma como principios fundamentales tal carácter (Título I, arts. 1 y 2), ni porque reconozca los derechos tradicionales de expresión, difusión del pensamiento y de opinión, sino porque da cuenta del compromiso democrático que posee la información al advertir que en el ejercicio del derecho de informar existe la obligación de informar con “calidad” (art. 20)³. Con este fundamento constitucional no sólo se advierte la importancia de quienes usan la palabra en el espacio público, sino de quienes acceden a ella como receptores activos y probables actores del debate público.

La Corte Constitucional en reiteradas oportunidades, ha señalado que las garantías constitucionales no sólo son dadas a quienes ejercen el derecho a informar, sino también al “conglomerado al cual se dirigen las informaciones” quienes, además pueden exigir a los medios y periodistas una información de “calidad” cuyo carácter se cimiente en las condiciones de veracidad y de imparcialidad en la información (i.e. CCRC, Sentencia 332 de agosto 12 de 1993; CCRC, Sentencia T-488 de 1993). Se trata de dos pilares de la información relacionados con otra disposición constitucional en la que se exige a los medios de comunicación que tengan responsabilidad social (CCRC, Sentencia C-179 de 1994) como agentes dadores de “alternativas de información”.

Si bien, la veracidad correspondería a la “adecuación del intelecto con la realidad” (CCRC, Sentencia C-179 de 1994), en la producción informativa ésta se hace efectiva en suministro de circunstancias de los hechos a informar, de los acontecimientos previos, del contexto histórico y de las posibles consecuencias del hecho. No obstante, la veracidad sólo adquiere su verdadera dimensión en la imparcialidad, pues en ésta última se amplía el espectro de referencia de los hechos a informar, otorgando mayor precisión y mejor contextualización. De esta forma, en esta exigencia constitucional se proscribire una “toma de partido” frente al acontecer, y se insta al reconocimiento de distintas ideas, visiones y experiencias frente al hecho del que se informa.

Dicho lo anterior, y en el contexto político y constitucional colombiano, la discusión sobre la democratización de nuestra sociedad y sobre la injerencia de los medios de comunicación en el ensanchamiento del espacio público ya no se queda sólo en el suministro de información, sino

que se especifica en la responsabilidad que los medios tienen sobre la calidad, sobre la completitud y la imparcialidad con que alimentan el debate público. Se trata de una especificación sobre la que se advierte la necesidad de que en la esfera pública cuente con una pluralidad de ideas, visiones y experiencias.

4. CALIDAD INFORMATIVA EN MANIZALES

Bajo el esquema general planteado hasta ahora, a continuación nos proponemos realizar una primera evaluación sobre las posibilidades de democratización que tiene la sociedad de Manizales, a partir de la producción mediática y de la calidad informativa con la interviene el espacio público. Una evaluación que retoma los resultados del trabajo de campo de estudios sobre la producción mediática en esta ciudad⁴. Sólo uno de ellos, tuvo como objetivo concreto la valoración de la calidad informativa de los medios impresos de esta ciudad; los otros fueron trabajos realizados en torno a la temática de la agenda informativa y aunque contaban con objetivos distintos, se consideró pertinente el uso sus resultados en la medida en que en éstos últimos se utilizaron categorías observacionales similares. Así, aunque variaban los indicadores, todos ellos pudieron ser incorporarlos en un mismo cuerpo de análisis. El trabajo de campo de estos estudios se realizó sobre los informativos de producción y emisión local con mayor índice de audiencia y mayor distribución en esta ciudad, y en ventanas de observación que variaron entre cinco y diez días hábiles.

La primera consideración que nos arroja este estudio, se encuentra en la escases de información en torno a asuntos específicos de Manizales, y específicamente, en asuntos de carácter político de esta ciudad. En el análisis de los dos periódicos locales («La Patria» y «Q'Hubo») se encuentra que el espacio informativo entre ambos diarios sobre la temática local corresponde al 36%, y sobre la regional llega al 18%. Esto significa que de cada dos mensajes informativos suministrados por la prensa local, uno sólo es sobre Manizales o sobre Caldas (Gráfica No. 1). Aunque las proporciones temáticas según la ubicación del hecho informativo no tienen mayores cambios entre los dos medios impresos, sí se presenta una interesante variación en torno a los contenidos temáticos sobre asuntos locales.

Para «La Patria», el periódico más popular y antiguo de la ciudad, la mayoría de la información sobre el municipio o bien es de orden público (22%), o bien, está relacionado con anuncios sobre actividades y decisiones de instituciones públicas y privadas (20,7%), o bien se es relativa a información sobre farándula local (18%) relativas a la farándula local (Gráfica No. 2). Una tendencia sigue el periódico amarillista que es de la misma casa editorial del anterior. En este periódico de cada 10 mensajes informativos, cerca de 4 son dedicados dedica a dar cuenta de asuntos de orden público (37,1%), dos a hechos deportivos, y uno a la llamada farándula local. La otra información relevante para este diario se relaciona con asuntos relativos a la tecnología, la farándula nacional, y a temas medioambientales relacionados en la mayoría de los casos a desastres naturales (Gráfica No. 3). Como se ve, del 36% de mensajes que se emiten sobre la ciudad en los medios impresos, tan sólo el 7% en ambos medios presentan información relacionada con acontecimientos económicos, mientras que la información sobre acciones, y posiciones relacionadas con los políticos y la política local es aún menor (Gráfica No. 4). Según lo encontrado, de cada 50 mensajes de contenido local apenas uno, se relaciona con esta última temática ello, en contraposición a los mensajes que se ocupan con asuntos de orden público (13), de farándula social (8) o de deportes (7)

La situación en la radio varía. Basados en los datos recolectados al interior de un segundo estudio (PY 2), se observa que cerca del 78% de la información que transmite corresponden a asuntos locales y departamentales (Gráfica No. 5). De total de la información relacionada con la ciudad de Manizales, los mensajes relacionados con asuntos y debates políticos representa el 15%, frente al casi 45% de temas judiciales y de orden público o el 21% de deportes (Gráfica No. 6). Si esta es la proporción relacionada con la cantidad de mensajes, la proporción temporal varía pues de cada seis noticias sobre asuntos políticos, a 4 le dedican menos de 60 segundos de programa, lo cual contrasta con los asuntos de deportes a la mayoría de los cuales les dedican entre 2 y 4 minutos (3 de 5).

Ahora bien, la situación relacionada con los informativos de televisión es necesario señalar que en Manizales sólo transmite un noticiero producido específicamente en esta ciudad. Se trata de un informativo que pertenece a la misma casa editorial del periódico La Patria (LPTV) y que transmite a través de un cable operador (UNE). Además de este noticiero de transmisión local, existen otros dos que emiten por el canal regional Telecafé a tres departamentos (Caldas, Quindío y Risaralda). Situados en este contexto y desde los datos de un estudio (PY 3) sobre agendas en el que se recogió información del informativo de este canal regional (Telecafé noticias), se logró establecer que el 20,3% del noticiero se dedica a temas locales, exclusivos de Manizales, esto significa de cada cinco mensajes informativos del noticiero, tan sólo uno corresponde a información local (Gráfica No. 7). La cosa es un poco desoladora si se tiene en cuenta que más del 54% de las ocasiones dichos mensajes se refieren, o bien a asuntos deportivos (27%), o bien a temas relativos al orden Público (27%) y los asuntos políticos tiene la misma proporción (7,7%) que los temas de cultura o de desastres naturales (Gráfica No. 8).

Como se ve en los principales medios de comunicación de la ciudad de Manizales, la información sobre asuntos relacionados con ella, a excepción de la radio, es baja, y los contenidos sobre los que se informa son en su mayoría relacionados, los deportes, con la farándula local o con asuntos relacionados con el orden público o las acciones que infringen las normas jurídicas. Los asuntos relacionados con las acciones y posiciones de los dirigentes políticos, o con discusiones en el concejo municipal, o con la situación económica, es mínima.

En este contexto general de los contenidos informativos que harían parte del debate público a través de los principales medios de comunicación de la ciudad de Manizales, y con el ánimo de seguir analizando la pluralidad de la información, proseguimos ahora con las perspectivas que entrarían a ser parte del espacio público a través de los medios de comunicación. El lugar más pertinente para mirar estas perspectivas se encuentra en el análisis de las fuentes de información desde las cuales se intenta dar cuenta de los acontecimientos informativos. Tras recurrir a los resultados de todos estos estudios, se observa problemas en la completitud y en la imparcialidad de la información que sobre los temas locales se emite en estos medios.

En los dos periódicos locales (PY 1) se encontró que el 36% de los mensajes no recurren a fuentes de ningún tipo para ampliar o corroborar la información. Con ello no se niega la posibilidad de que los productores informativos no hayan recurrido a dichas fuentes, lo que se afirma es que el ciudadano que recibe la información no puede establecer relación con ninguna perspectiva o referencia distinta a la que propone el periodista.

En este mismo orden de ideas, el 54% de dicho mensajes –sin discriminar temática- hace referencia en el contenido informativo a una sola fuente y de forma ocasional recurre a más de dos fuente (Gráfica No. 9). Ahora bien, en la observación discriminada por cada periódico, la tendencia varía en la medida en que según los datos, la Patria tiene más tendencia a utilizar fuentes en el contenido informativo (63%), en oposición al diario de la misma casa editorial (Gráfica No. 10).

La situación en la radio no varía. Con base en los resultados de otro estudio (PY 2) se podría decir incluso, que la situación empeora, pues de cada 10 mensajes que se transmiten por los medios radiales emitidos desde Manizales, la mitad (47,5%) no se recurre a ninguna fuente de información para verificar o ampliar el hecho, en 4 mensajes se recurre a una sola fuente y en un mensaje se recurre de manera ocasional a dos fuentes o más (Gráfica No. 11).

En medio de este panorama, el estudio en el que se analiza el informativo del canal regional Telecafé, aparentemente mejora, pues en sus mensajes el 80% de las ocasiones aparece por lo menos el recurso de una sola fuente (Gráfica No. 12). Mejora, claro está, porque se recurre por lo menos a una fuente para contrastar o para ampliar el acontecimiento, no obstante, el recurso de dos fuentes sólo llega al 12% de los mensajes que se emiten por este medio audiovisual.

Los anteriores datos, como se ha señalado, corresponden a la tendencia general de los medios de comunicación con producción informativa local sin especificar ubicación geográfica de los acontecimientos, ni temática. Existe una tendencia muy alta a no presentar fuentes ni reacciones verbales sobre los acontecimientos y parece que para la construcción informativa los productores mediáticos sólo se circunscriben a datos del acontecimiento sin recurrir a fuentes para ampliar o contextualizar los hechos (Gráfica No. 13).

Lo anterior parece deducirse del consolidado sobre el recurso de fuentes en 799 mensajes analizados en los 3 estudios y sobre cinco medios principales de comunicación en Manizales (2 de prensa, 2 de radio y 1 de televisión). En el total de todos estos mensajes sólo se lograron ubicar 694 fuentes al interior de los mensajes y que se presentaban bien fuera como referencia indirecta o a manera de testimonio directo. Es por ello, que consideramos delicada la situación de imparcialidad informativa en la producción mediática en los medios de mayor audiencia y distribución de Manizales (Cuadro No. 1). Se trata, de un promedio técnico de 0.87 fuentes por mensaje, el cual varía según el tipo de medio, pues para la televisión aumenta a 1,24 y para la radio disminuye en (0,67).

Ahora bien, si lo anterior se refería al trabajo de fuentes en todas las temáticas y sobre cualquier asunto, la situación no varía en los mensajes locales (Cuadro No. 2). Aunque se supondría que la información local debería tener un tratamiento particular en la medida en que existiría mayor acceso a las fuentes, el promedio técnico de fuentes en los medios impresos sobre acontecimientos relacionados con Manizales llega al 0,9, en la radio baja a 0,5 y en Telecafé apenas sube al 1,3.

Frente a este panorama, el trabajo de fuentes en la disposición temáticas sobre asuntos propios de Manizales se torna interesante, pues en temas como el de la política, el promedio técnico varía entre el 0,6 y el 1 (Cuadro No. 3). Promedios que contrastan en el caso de la prensa, con el de temáticas como la farándula local o los deportes pues en éstos varía entre el 1,3 y las 2 fuentes por mensaje.

Llegados a este punto, y dada la poca información sobre Manizales, y la poca diversidad de fuentes, es necesario intentar aproximarse desde estos estudios al tipo de fuente que más se utiliza. Aquí es necesario hacer una aclaración, pues en el estudio sobre la prensa, los temas políticos se discriminaron entre actos oficiales relacionados con anuncios de decisiones, inversiones, y otros actos, de entidades de gobierno local, y las acciones y discusiones políticas y de dirigentes políticos locales, relacionadas con normativas, disposiciones administrativas, etc. Esta discriminación no se realizó en los otros estudios.

A pesar de esto, se pudo encontrar con claridad que una muy buena parte de los mensajes informativos sobre asuntos de Manizales, desde los que se supone que los medios de comunicación locales nutren la esfera pública, recurren a las instituciones oficiales para ampliar o contextualizar la información (Cuadro No. 4). Éstas son para la prensa local el 36%, para la radio el 59%, y para el caso de informativo público de televisión, del que se ha visto usa con mayor frecuencia fuentes, corresponden al 65%.

5. CONCLUSIONES

Desde los datos arriba descritos podemos señalar tres características de la producción informativa en los medios de comunicación más importantes de Manizales. La primera, corresponde a la escasa información que se provee en torno a asuntos relacionados con este municipio y en ellos, a la mínima información en torno a asuntos particulares de la vida pública como las relacionadas con las acciones de los políticos y con los debates desarrollados en instancias del gobierno local.

La segunda característica, se relaciona con la tendencia a presentar -en el mejor de los casos- tan sólo una única visión sobre el hecho en el mensaje informativo, lo que lleva a considerar la constante de parcialidad en todas sus informaciones. Esta afirmación parece ser radical por la generalización que en ella se realiza, no obstante, creemos no estar distantes de la descripción de la realidad, en la medida en que retomando los resultados de una investigación de hace cerca de 10 años sobre el derecho a la información en la región del Eje Cafetero, se encontró que en la cultura periodística se tendía a construir mensajes informativos con datos mínimos de información.

En ese entonces, y según los resultados, el promedio técnico de facturación de mensajes en la prensa llegaba a 3.99 proposiciones por mensaje, en los informativos audiovisuales a 2.94 y en la radio a 2.33 proposiciones⁵. Ello significaba que en cada mensaje informativo, además de la descripción del acontecimiento, se aportaban entre 2 y 4 datos adicionales en torno al hecho central. Entre estos datos se encontraban las reacciones verbales

que muchas veces, en vez de ampliar o confrontar lo relacionado en la descripción, lo que hacían era repetirla. Por ello, consideramos que sí existe una parcialidad en la información suministrada por los medios de comunicación más importantes de Manizales, en la medida en que el uso mínimo del recurso de las fuentes (en plural) en un realidad de mínima provisión de datos que proveen el contexto sobre los acontecimientos informativos, es indicativo de una clara parcialidad informativa.

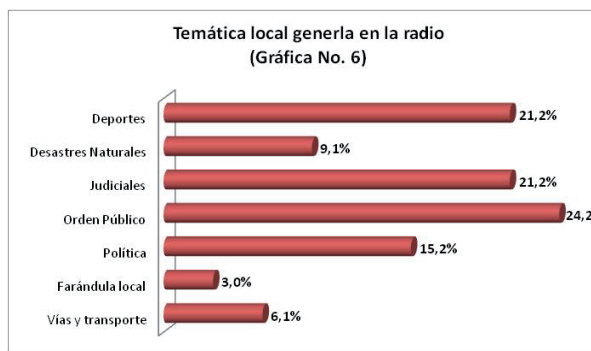
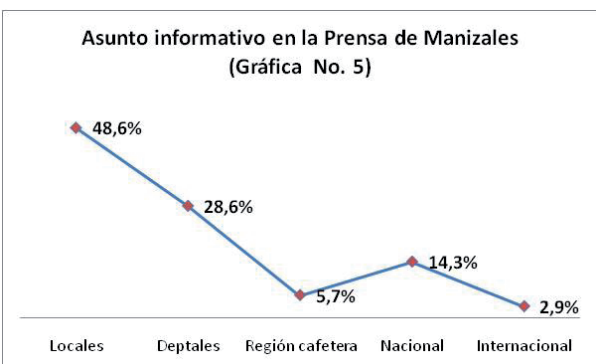
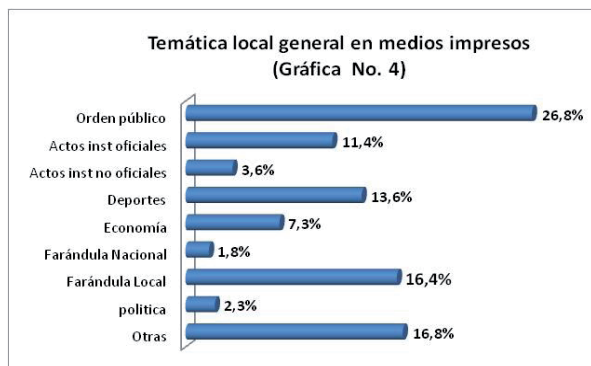
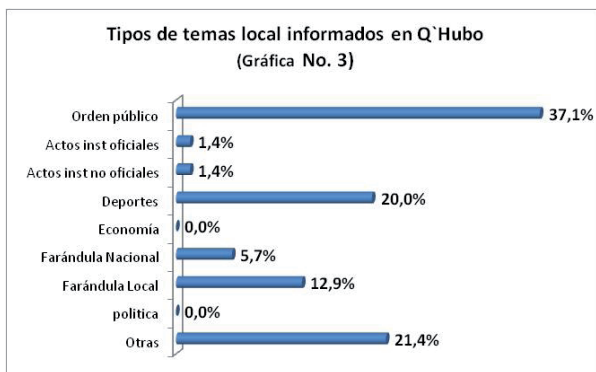
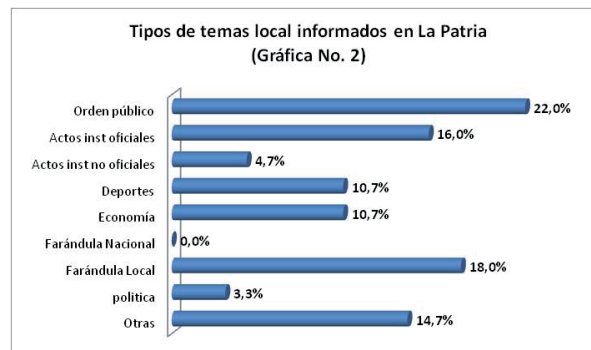
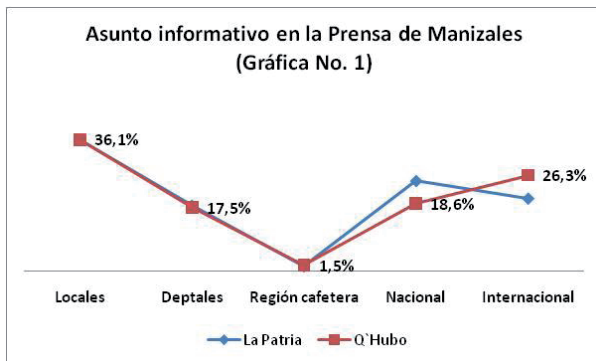
La tercer y última características, se asienta en la tendencia a usar fuentes oficiales para ampliar o dar contexto a los hechos informativos. Ello indica que la visión sobre los hechos que prevalece, corresponde a la de las instituciones de gobierno, sin ampliar o confrontarlas con otras visiones o posiciones.

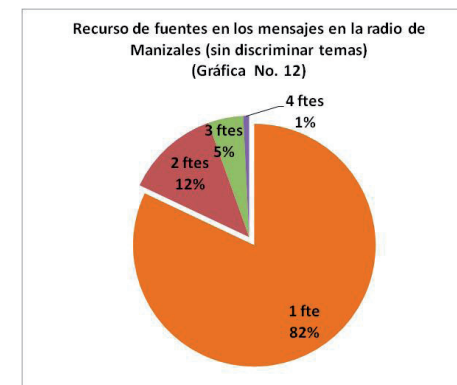
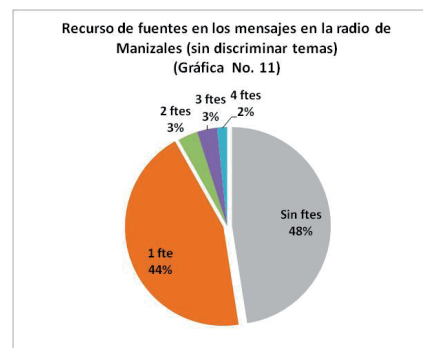
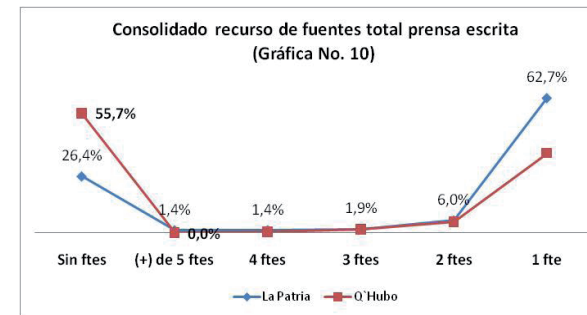
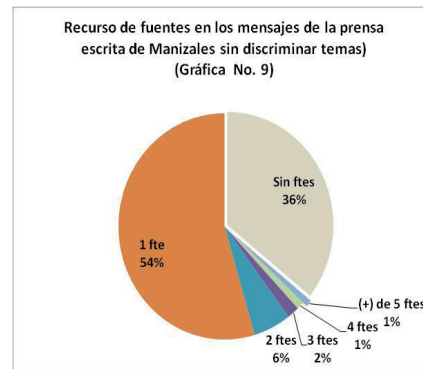
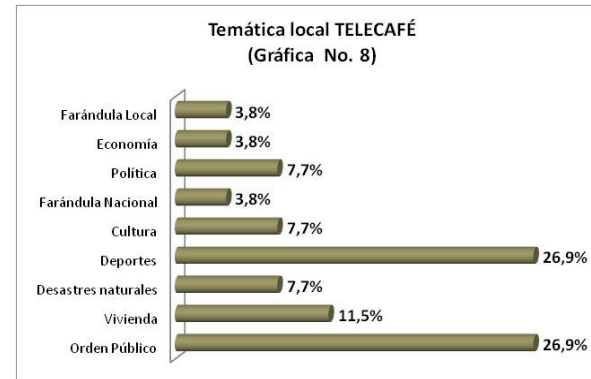
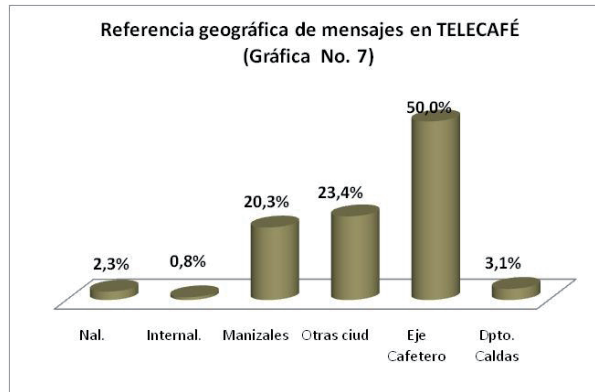
Tras el reconocimiento de estas características en torno a la producción mediática, se genera la inquietud en torno a las posibilidades de debate y de participación ciudadana en una comunidad cuya política local, como se mencionó al principio de este escrito, se ha caracterizado por el “caudillismo” y por las acciones criminales de sus los dirigentes políticos de esta ciudad y departamento.

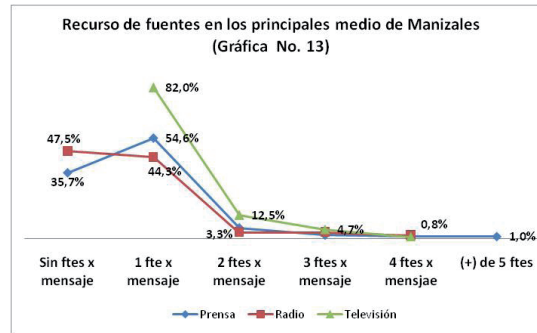
Podría decirse que en la comunidad manizaleña, los medios de comunicación locales no han contribuido a ensanchar el espacio público por la baja calidad de información que suministran. Éstos no han oxigenado el espacio de deliberación y de debate, y han permitido el anquilosamiento de sus instituciones socio-políticas. Por ello no es extraño que en esta ciudad, y a pesar de todos los sucesos, se elija periodo tras periodo al candidato que imponen los caudillos políticos.

Como provocación final de esta reflexión, y después de ser observadores de la información local y regional por algo más de 15 años, creemos que el problema de la baja calidad informativa de los medios, se debe a condiciones, rutinas y culturas de producción de los periodistas. A pesar de que existen dirigentes políticos que tienen participación económica en algunos medios, no es posible identificar con claridad un uso de estos con fines electorales. Por lo anterior nos atrevemos a señalar que el problema de la calidad informativa en esta ciudad no se adapta a la hipótesis de conspiración alguna, ni a la idea de una mano oscura que intenta censurar o redirigir la votación a favor de los caciques de siempre. Creemos, que el problema se encuentra en las condiciones laborales de los periodistas, a las rutinas de producción informativa y al capital cultural de quienes recurren a los medios para informar.

APOYOS VISUALES







Consolidado general del recurso de fuentes
(Cuadro No. 1)

	Prensa	Radio	Televisión	Total Mens.
Base análisis (no.mensajes)	610	61	128	799
				Total fuentes
Sin ftes	0	0	0	
1 fte	333	27	105	
2 ftes	70	4	32	
3 ftes	33	6	18	
4 ftes	28	4	4	
(+) de 5 ftes	30	0	0	
Fuentes observadas en los mensajes (total)	494	41	159	694
				Promedio gral de ftes
PROMEDIO FTES	0,81	0,67	1,24	0,87

Consolidado gral. del recurso de fuentes en acontecimientos locales
(Cuadro No. 2)

	Prensa	Radio	Televisión	Total Mens.
Base análisis (no.mensajes)	207	38	26	271
				Total fuentes
Fuentes observadas en los mensajes (total)	185	20	33	238
				Promedio gral de ftes
PROMEDIO FTES	0,9	0,5	1,3	0,9

Promedio ft es en acontecimientos locales por temática
(Cuadro No. 3)

	Prensa	Radio	Televisión
Orden público	0,89	0,63	1,00
Acto inst oficiales	1,14		
Actos inst no oficiales	1,00		
Deportes	1,30	0,50	0,88
Farándula Local	2,00		0,33
Cultura	1,38		1,00
Desastres Naturales	1,00		1,00
Politica	0,60	0,67	1,00
Economía	1,00		1,00

Tendencia de tipo de fuentes en la información local de Manizales
(Cuadro No. 4)

	Tipos de fuentes					
	Ofi cial	Inst. priv.	Expertos	Testi gos	Invol.	Agencias
Prensa	36,4%	13,2%	3,9%	17,8%	27,9%	0,8%
	Ofi cial	Otras ft es				
Radio	58,8%	41,2%				
	Ofi cial	Inst. priv.	Expertos	Testi gos	Otros medios	
Televisión (Telecafé)	65,2%	34,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

REFERENCIAS

1. En contraposición a la opinión pública agregada entendida “como resultado de la suma de juicios individuales” en la medida en que lo que importa sobre ella es “fijar una mayoría de encuestados o votantes” (Sampedro Blanco & Resina de la Fuente, 2010: 144)
2. Estas condiciones -dirá más tarde en *La democracia y sus críticos* (1991), se satisfacen en siete instituciones, relacionadas con a) el control de decisiones, b) elecciones públicas de quienes hacen el control de decisiones, c) el derecho al voto, d) el derecho a ser elegidos en tales cargos, e) libertades civiles y políticas, f) acceso a diversidad de fuentes, g) libertad de asociación
3. Dice el artículo 20: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. / Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”
4. PY 1 «Calidad Informativa en la prensa local de Manizales» (Mayo/ Julio de 2012) Observatorio de Medio y Opinión Pública, Fac. Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales. Responsable: Juana Ramírez Castro. □PY 2□ «Agenda informativa local en situación de riesgo por la actividad del Nevado del Ruiz» (Mayo/ Julio de 2012). Observatorio de Medio y Opinión Pública, Fac. Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales. Responsable: Juana Ramírez Castro- asistente: Luisa Fernanda Zapata, Natalia Torres, Laura Marcela Zuluaga. □PY 3□ «Participación de la denuncia mediática en la formación de la agenda institucional y pública en Manizales». Maestría en Ciencias Sociales, Universidad de Caldas, Responsable: Fabio Andrés Cardona.
5. Proyecto “Actividad Periodística en el Eje Cafetero y los Derechos Humanos a la luz del Derecho a la Información” (2001) Grupo de Investigación de la Comunicación. Universidad de Manizales. Responsable: Juana Ramírez Castro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartels, L. (1996). *Uninformed votes: information effects in presidential elections*. *American Journal of Political Science*, vol. 40, num.1, Disponible en <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/bartels2.pdf> [Consulta julio 2012]
- Corte Constitucional. República de Colombia. Sentencia C-087 de 1998. Aclaración de Voto Magistrado Eduardo Cifuentes MuñozDahl, R. (1991). *La democracia y sus críticos*. Argentina: Paidós.
- Dahl, R. (1996). *La Poliarquía*. México: REI.
- Dahl, R. (1999). *La Democracia. Una guía para los ciudadanos*. Bogotá: Taurus.
- Dahlgreen, E. (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage.
- Kuklinski, J., Paul J. Q. (et.al). (2001). *Conceptual foundations of citizen competence*. *Political Behavior*, vol.23, num.3, (pp. 285-311)
- Rallo Lombarte, A. (1990). *Pluralismo político e información*. *Claves de Razón Práctica*, vol.0, num.96, (pp.76-80)
- Sampedro Blanco, V. & Resina de la Fuente, J. (2010). *Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red*. *Revista Ayer -Historia Política, y opinión pública*, vol.80, num.4, (pp.139-162)
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus

Vélez Vieira, C. (2009). *Caldas, sin padrinos. La sillaVacía*. 21 de agosto, 2009. Disponible en <http://www.lasillavacia.com/historia/3816> [Consulta octubre 2012)

Rebeca Martínez Fernández | Universidad Rey Juan Carlos (España) | rebecamarfer@hotmail.com

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO FACTOR DE REFUERZO EN EL 15M. UN ESTUDIO CUALITATIVO DEL MOVIMIENTO ESPAÑOL

#RESUMEN

La apropiación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) por parte de los movimientos sociales emergentes es uno de los factores que nos invitan a repensar estos grupos de acción con el fin de entender mejor la forma en que se originan y desarrollan. En el ámbito académico surgen dos maneras de considerar el papel que están teniendo las herramientas digitales, con aquellas que se basan en Internet a la cabeza, dentro de estos colectivos: la más tecnófila atribuye el éxito de las protestas –e incluso su génesis– a las NTICs por su capacidad para politizar a sectores que se encuentran desvinculados de los asuntos políticos y sociales; sin embargo, desde una postura más crítica y cultural se considera que estas herramientas están funcionando como un elemento de refuerzo para activistas que se encontraban cívicamente comprometidos con anterioridad.

En este artículo proponemos una aproximación al movimiento español 15-M para, a través de un análisis cualitativo basado en la observación del investigador y la interacción con algunos de sus integrantes, vislumbrar si las NTICs han movilizado a ciudadanos despolitizados o, si por el contrario, su uso político se debe al compromiso cívico anterior de los usuarios y al contexto socio-político en el que se insertan.

Palabras clave: 15M, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, hipótesis de movilización, hipótesis de refuerzo, conciencia cívica.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos los movimientos sociales están adoptando nuevas formas de acción que, si bien no distorsionan por completo el énfasis de cambio y las características que los han definido tradicionalmente, sí que hacen conveniente revisarlos para comprender mejor su funcionamiento. Una de las claves que nos motivan a retomar su estudio es la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) en sus protestas. Esto, junto al nuevo contexto globalizado donde se insertan los grupos de acción, constituye para algunos autores motivos suficientes para repensarlos y analizar su re-empoderamiento (Melucci, 1989; Laraña, 1999).

Desde el ámbito académico que estudia el papel de las NTICs dentro de las acciones colectivas han surgido dos posturas distintas. De un lado encontramos una posición tecnófila que ve en estas herramientas una oportunidad de re-empoderamiento ciudadano y de desarrollo democrático (Tomasotti, 2012; Robles, 2006, Gros y Contreras, 2006); de otro, una corriente crítico-culturalista que advierte de la importancia de otros factores ajenos a la tecnología como los sociales, culturales e ideológicos que envuelven a los miembros de las protestas y que adquieren igual o más importancia para su éxito (Norris, 2001; Sampedro, 2005; Martínez Nicolás, 2011; Marí Sáez, 2007). Esta dualidad a la que venimos refiriéndonos conecta a su vez con una oposición entre dos paradigmas de la investigación sociológica: el paradigma tecnológico y el paradigma crítico-culturalista.

El objetivo de esta intervención es cotejar el debate teórico que surge en torno a la capacidad de las nuevas tecnologías con un caso empírico como es el movimiento español 15M, una protesta ciudadana que surge a partir de las manifestaciones celebradas en ciudades de toda España en mayo de 2011 y que integra a diversos grupos (Democracia Real Ya, #Nolesvotes, Juventud sin Futuro o Afectados por la Hipoteca –PAH–) que se aúnan para protestar por los problemas de la sociedad actual. Algunos de sus integrantes definen el movimiento como “el despertar de la ciudadanía, que ha permanecido hasta ahora adormecida ante una clase política cada vez más corrupta, un sistema político que limita la participación y representación de los ciudadanos, y el predominio de los poderes económico-financieros sobre la política”¹.

A través de una metodología cualitativa, basada en la observación participante del investigador y la interacción con los propios participantes en el contexto de protesta, nos proponemos reflexionar sobre la conciencia cívica y el activismo político previo de los participantes del 15M con el fin de dilucidar si las herramientas digitales han servido para movilizar y concienciar a individuos que no estaban implicados en la actividad política previamente o, si por el contrario, han reforzado la conciencia cívica de unos ciudadanos que se encontraban ya movilizados y que mostraban interés por los asuntos públicos a través de canales más tradicionales.

1.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS: CONCIENCIA CÍVICA, ACTIVISMO POLÍTICO Y CAPITAL SOCIAL

Antes de pasar a ampliar el antagonismo epistemológico que nace en el área de la investigación sociológica y debido a las reiteradas alusiones que haremos a este concepto a lo largo de la intervención, es conveniente definir qué entendemos por conciencia cívica, un término que, aunque con

matices diferentes, comparte área de significado con otros como compromiso cívico e implicación cívica, considerados aquí equivalentes.

En su artículo *De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública*, Manuel Martínez Nicolás define el concepto de implicación cívica como “el conjunto de actitudes, valores y prácticas mediante los que los ciudadanos enjuician, afrontan e intervienen en los asuntos de vida pública, entendidos como aquello que interesa, preocupa o afecta a toda la sociedad” (2011: 29). La relación que se establece en esta descripción entre compromiso cívico y participación en los asuntos de índole pública conecta con otros términos similares, como son el de *activismo político* de Pippa Norris (2004) y el de capital social de Robert Putnam (2001). La realidad que abarcan estos dos últimos términos es mucho más compleja que la de los propuestos más arriba y de ningún modo podemos hablar de una relación sinonímica entre ellos. No obstante, se hace pertinente ahondar un poco más en ambos (no con la extensión que nos gustaría por falta de espacio) confiando que su definición nos ayude a comprender mejor la idea de compromiso cívico aquí expuesta.

Ampliando el concepto de compromiso cívico (*civic engagement*) que había recogido en obras anteriores (2001), Pippa Norris adopta el término activismo político para referirse a la “reflexión ciudadana sobre los asuntos relativos al Estado” (2004: 4). Para Norris hay cuatro dimensiones generales en las que los ciudadanos pueden mostrar su activismo político: el momento del voto, la participación en campañas electorales (más allá de la ejecución del voto), la participación en actividades orientadas a una causa y también la intervención en actividades orientadas a un fin cívico (2004: 7). Votar en unos comicios es la acción política más presente en cualquier régimen de democracia representativa y, según la autora, la que menor coste tiene en comparación con las otras acciones políticas (2004: 7). La intervención en campañas electorales incluiría la afiliación a un partido, los trabajos voluntarios, el reparto de folletos propagandísticos, las donaciones económicas o la asistencia a mítines (2004: 8), entre otras. Cooperar en actividades orientadas a una causa implica tomar parte en manifestaciones y protestas, así como organizar y firmar peticiones orientadas a conseguir una causa específica. Por último, las acciones cívicas comprenderían el trabajo voluntario en asociaciones o la participación en grupos comunitarios tales como sindicatos, parroquias, organizaciones filantrópicas o clubes sociales. El investigador Manuel Martínez Nicolás (2010: 11) reconoce estas cuatro dimensiones y añade una quinta a la que llama “interés y competencias políticas”. Esta última forma de acción ciudadana englobaría indicadores que miden desde la atención prestada a la política hasta la valoración por parte de los individuos de su eficacia.

Al igual que el de activismo político, el concepto de capital social, acuñado entre otros por Robert Putnam, apunta a la misma dirección que el de compromiso cívico, aunque, como decíamos, con matices diferentes y más amplios. En su delimitación, Putnam define el capital social como “el conjunto de rasgos que caracterizan a las organizaciones sociales, tales como la estructura en red, las normas de cooperación o la confianza, y que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (1993: 35-36) entre los ciudadanos. El sociólogo distingue varios tipos de organizaciones en las que los ciudadanos pueden participar y que van desde asociaciones muy formales como las de trabajadores, sindicatos o AMPAs (Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos) hasta otras bastante más informales como las reuniones de conocidos en entornos sociales como los bares o en torno a un picnic (Putnam, 2001: 46-48). La implicación en estas organizaciones crea redes de cooperación y compromiso

entre los individuos y construye capital social, una fuente de confianza, solidaridad y reciprocidad para los ciudadanos beneficiosa para fortalecer las democracias y conseguir un mayor bienestar para todos los individuos.

Teniendo en cuenta las aportaciones de los tres autores podemos acotar la aclaración de compromiso cívico (también implicación o conciencia cívica) como el conjunto de prácticas o acciones tomadas por los ciudadanos y orientadas a asuntos de índole pública. Este compromiso puede medirse con indicadores que van desde el voto, la realización de actividades en campaña electoral más allá del voto, la participación en cualquier asociación con fines concretos o cívicos (independientemente de su formalidad) o la muestra de interés por los asuntos políticos que afectan a la sociedad y que construyen la competencia necesaria para valorar la actitud de nuestros representantes.

1.2. LAS DOS POSTURAS TEÓRICAS SOBRE EL POTENCIAL DE LAS NTICS

En la introducción apuntábamos a un antagonismo que enfrenta dos modelos teóricos de las ciencias sociales: uno que sitúa las NTICs en el centro de los cambios sociales y las considera un potencial para el re-empoderamiento ciudadano (Tomasotti, 2012; Robles, 2006), y otro que va más allá de la tecnología y tiene en cuenta la necesidad de factores más ideológicos y contextuales para conseguir el ideal democrático (Norris, 2001; Sampedro, 2005; Martínez Nicolás, 2011; Marí Sáez, 2007).

Para entender mejor esta oposición, y volviendo de nuevo a Pippa Norris, citamos la doble hipótesis que elabora la autora en su libro *Digital Divide* (2001) en torno al potencial político de las NTICs: la hipótesis de movilización y la hipótesis de refuerzo. Según la primera, las herramientas basadas en la digitalización, especialmente en Internet, podrían implicar en política a sectores de la población que se encuentran al margen de ella (2001, 218). Para la segunda, en cambio, las nuevas tecnologías son adoptadas por aquellos ciudadanos que se encuentran políticamente activados reforzando su compromiso cívico (2001: 218). Pippa Norris no es la única que reconoce esta dualidad, ya que también podemos encontrarla en el ámbito académico español. Manuel Martínez Nicolás, siguiendo a la propia Norris (2001) y a Coleman (2001), llama postura “ciberoptimista” a aquella que considera a la tecnología como factor motivador y generador de un comportamiento cívico y de participación política, y “ciberpesimista” a la que considera los niveles previos de implicación de los usuarios como un factor decisivo para el aprovechamiento efectivo de las redes digitales (2010 y 2011). Lo mismo hace el investigador Víctor Marí Sáez que nos advierte de la necesidad de combatir el “neodeterminismo tecnológico que tiende a situar a la tecnología como un factor previo, independiente y exterior a lo histórico, lo social y lo político” con un discurso crítico que sitúe el uso de la tecnología en un contexto social y económico determinado (2007: 458).

Con matices más o menos evidentes, lo cierto es que a lo largo de la historia se han vivido diversos episodios que muestran una tendencia por parte de la sociedad a observar el desarrollo tecnológico como una fuerza autónoma y de lógica propia que en ocasiones podría incluso amenazar los derechos ciudadanos. Como ejemplo de ello, acudimos a los dos acontecimientos que nos narra el artículo Neil Postman en su artículo *Deus Machina* (1992). El primero, protagonizado por la sociedad japonesa en el S. XVI, nos cuenta cómo los ciudadanos se opusieron al uso de las

armas de fuego por considerarlas faltas de honor en comparación con las espadas, de uso tradicional, hasta conseguir su abolición. El segundo se refiere al movimiento “ludita”, una corriente que se originó en la Inglaterra del S. XIX y que supuso el levantamiento de los obreros en contra de la maquinaria industrial porque, según consideraban, estaba eliminando puestos de trabajo y reduciendo los derechos del proletariado. Sin embargo, y aunque son dos episodios esclarecedores, no es necesario remontarse tan atrás en la línea histórica para apreciar propuestas empíricas que plasman una visión totalizadora de la tecnología. En 2005, por ejemplo, el Gobierno español, apoyado por diversas Comunidades Autónomas, puso en marcha una propuesta conocida como “Ciudadanos 2005” que pretendía movilizar la participación política de los individuos facilitando el acceso a un portal en Internet donde éstos pudieran enviar sus preguntas y propuestas. Como indicó un estudio realizado más tarde por José Manuel Robles (2006), los resultados finales de esta iniciativa se alejaron bastante de lo esperado y la interacción entre políticos y ciudadanos fue un fracaso. Para el autor, una de las principales causas por las que no funcionó el proyecto fue el acceso desigual a los ordenadores con conexión a internet (2006: 166), un argumento que, al atribuir el fracaso de la propuesta a la brecha digital (entendida como la desigualdad de acceso a la tecnología), podría calificarse como propio de una postura tecnófila y *ciberoptimista* y que quedaría enfrentado a una visión más crítica explicaría el fallo de la iniciativa por el hecho de no haber promovido entre los ciudadanos un uso político y deliberativo de dichas herramientas.

Según la perspectiva crítica o *ciberpesimista*, multiplicar los equipamientos tecnológicos sin motivar otros factores más educacionales e ideológicos significa renunciar al potencial político y democrático de las NTICs (Martínez Nicolás, 2011: 28). Además de la brecha digital, se debería considerar otra brecha igual de importante a la que Martínez Nicolás llama “brecha cívica”, definida como “la situación de desigualdad o desequilibrio en el grado de compromiso cívico que coloca a individuos, grupos sociales y territorios a uno u otro lado de una ciudadanía políticamente plena; esto es, con voluntad y capacidad para intervenir eficazmente en la vida pública” (2010: 7-8).

Además de la iniciativa “Ciudadanos 2005”, otros casos empíricos que plantean la disyuntiva sobre el papel de la tecnología son las protestas y los movimientos ciudadanos. Ejemplo de ello fueron las manifestaciones acontecidas en España en 2003 contra la guerra de Irak o las organizadas en marzo de 2004 para mostrar el rechazo a los atentados de tren en Madrid. Algunos autores podrían afirmar que es gracias al uso de los dispositivos digitales, sobre todo del teléfono móvil, que se pueden organizar protestas como éstas. Tal es el caso de Marina L. Tomasotti que, en un artículo donde estudiaba la influencia en las revueltas árabes de Facebook y Twitter (2012), afirma que la tecnología digital podría sustituir las formas de acción más tradicionales: “Pareciera ser que el tradicional boca a boca, el panfleto lanzado al aire o el afiche pegado en la pared ya parecen haber quedado atrás en la estrategia de los jóvenes para convocar manifestaciones, superados por una pantalla de computadora o un teléfono móvil” (Tomasotti, 2012). En cambio, otros investigadores, sin desmerecer la aportación que pueden hacer las NTICs en la rapidez en que son coordinadas las protestas por ejemplo, dirigen la mirada hacia elementos otros igual de importantes para el éxito de las protestas, a saber: el contexto sociopolítico, la red forjada desde hacía años en otras protestas (la del Prestige, por ejemplo) o la confianza que los receptores del mensaje depositaron en su emisor (Francescutti et al., 2005; Sampedro, 2005).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como ya hemos apuntado, el objetivo de este estudio es analizar el compromiso cívico de los integrantes del movimiento español 15-M con el fin de observar si las NTICs han servido como dispositivos de movilización, haciendo que ciudadanos que no estaban comprometidos con anterioridad en problemas públicos salieran a la calle y se adscribieran al movimiento, o si, por el contrario, el movimiento se ha servido de razones ajenas a la tecnología como la implicación ciudadana de los componentes y su experiencia activista previa. Partiendo de este propósito, nos planteamos dos objetivos específicos para delimitar el estudio:

- **OI1:** Indagar en el activismo previo de algunos integrantes del 15-M.
- **OI2:** Analizar el contexto sociopolítico en el que los manifestantes inscriben su protesta.

Para llevar a cabo la investigación elegimos una metodología cualitativa, basada en la técnica de observación del investigador y la interacción con fuentes vivas a través de preguntas a sujetos que estaban presentes en el espacio observado, unos métodos que se ajustaban a los intereses del estudio por permitir que estudiáramos el fenómeno social dentro de su contexto y desde la perspectiva del actor, dando cuenta de sus estados subjetivos (Taylor y Bogdan, 1987: 23; Von Sprecher, 2009: 527).

La observación tuvo lugar los días 12, 13, 14 y 15 de mayo de 2012, días en los que se convocaron manifestaciones en todas las comunidades españolas (y también en otros países) para celebrar el primer aniversario del movimiento 15-M, y el escenario elegido fue la céntrica Puerta del Sol madrileña, lugar que había visto nacer al movimiento un año antes y donde se instalaron campamentos de protesta durante todo el mes de mayo de 2011. La oportunidad que nos brindaba esta ocasión permitió que la observación se llevara a cabo con la máxima discreción por parte del investigador haciendo posible que el transcurrir considerado como “normal” en estas convocatorias fluyera (Callejo, 2002: 213; Taylor y Bogdan, 1987: 50) y consiguiendo la máxima disminución de externalidad para lograr así la integración total por parte del observante (Callejo, 2002: 413).

Conocedores de la importancia que las redes digitales tienen en el movimiento, la observación se llevó a cabo tanto en el espacio físico como en el virtual. Con el fin de ejecutar el último se accedió a diferentes perfiles virtuales que el 15-M tenía en la red social Twitter: @acampadosol, @democraciareal, @juventudsin o @puntosol y se registró su contenido durante los días mencionados (12, 13, 14 y 15 de mayo de 2012). La observación en el espacio físico tuvo lugar, como se ha dicho anteriormente, en la Puerta del Sol de Madrid, a través de notas de campo donde se recogió información sobre el escenario, las personas allí congregadas y también los sentimientos percibidos, tanto de los participantes como los del propio investigador, que también pueden constituir un indicador importante de las sensaciones generales (Taylor y Bogdan, 1987: 83).

Teniendo en cuenta la premisa de Javier Callejo según la cual “la observación participante está definida por la interacción entre observador y observado en el espacio de este último” (2002: 413), quisimos, además de las notas de campo, recoger el discurso de los participantes que estaban presentes en el espacio observado a través de una serie de preguntas que realizamos a diversos grupos de manifestantes. Las preguntas realizadas seguían la estructura de un guión elaborado previamente y la elección de los grupos fue variada, procurando que reunieran la mayor parte de discursos posibles. Los criterios que tuvimos en cuenta para la elección de los grupos fueron la edad, puesto que el uso y la valoración de las nuevas tecnologías puede variar entre generaciones, y también la forma de participación en el movimiento, distinguiendo entre más o menos activa. En total, se realizaron siete entrevistas a grupos de activistas asistentes, las suficientes según el criterio del investigador hasta que se alcanzó una saturación de datos. Tres grupos se encontraban en la franja de edad entre los 18 y los 25 años; dos de ellos estaban formados por individuos entre 25 y 40 años y los otros dos ocupaban un sector de la población con más de 40 años. La distribución quedó finalmente así:

Grupo 1.	Dos chicas y dos chicos. Universitarios. 21 años. Participaban activamente.
Grupo 2.	Dos chicos y una chica. 22 años. Uno de los chicos y la chica estudiaban en la universidad. El tercero trabajaba. Eran participantes activos.
Grupo 3.	Dos chicas de 25 años. Estudiantes y participantes activas del movimiento. Dos chicas y un chico. 35 años. No eran de Madrid. Estaban en la plaza para observar que pasaba.
Grupo 4.	Un chico y una chica. 28 años. El chico trabajaba, la chica era bióloga en paro. Participaban activamente en la asamblea local de su barrio.
Grupo 5.	Dos chicas y un chico. 35 años. No eran de Madrid. Estaban en la plaza para observar que pasaba.
Grupo 6.	Cinco integrantes. Dos hombres y tres mujeres. 45 años. Apoyaban las propuestas del 15-M, pero no participaban activamente.
Grupo 7.	Hombre y mujer. 65 años. Jubilados e integrantes del movimiento ‘yayoflautas’.

Aunque la metodología cualitativa elegida no permite elaborar un cuestionario de preguntas cerradas, la interacción con los asistentes estuvo conducida por un guión elaborado con anterioridad que, sin restar libertad a los individuos para que elaborasen sus discursos libremente, se centraba en las cuestiones más relevantes para los objetivos de la investigación. En una fase de la interacción se preguntaba a los activistas por las razones que tenían para asistir a la convocatoria, indagando en el contexto sociopolítico que, para ellos, había originado la protesta (preguntas que conectan con el objetivo 2 de la investigación); y en otra, se les requería información sobre su participación en otras manifestaciones o movimientos

previos al 15-M (objetivo 1).

3. RESULTADOS

A partir de la observación realizada, tanto en el espacio virtual como en el físico, y de la interacción con los manifestantes que asistieron a la convocatoria de mayo de 2012, se infiere que las reivindicaciones de los entrevistados iban dirigidas sobre todo contra los sistemas político y económico actuales. En los discursos analizados se encuentra una base de hartazgo contra estos dos sistemas a los que los manifestantes señalan “culpables” de los mayores problemas de la sociedad y que para ellos son “la actual crisis financiera”, los “recortes sociales” y las “elevadas tasas de desempleo”. Una mujer integrante del grupo cuatro expresaba su malestar del siguiente modo:

Para mí el detonante ha sido todo lo que está pasando con sanidad y educación. Es algo que me da mucho miedo, que se privatice la sanidad y que la educación empiece también a ser privada. Soy bióloga y me gustaría poder investigar sin tener que irme para conseguir una beca (M, G4').

Además de los recortes en estos sectores, hay otros elementos que motivaron el activismo de los manifestantes como el desempleo, el miedo a perder la jubilación o la amenaza de la “caída del estado de bienestar”, tal y como recogen los fragmentos que se incluyen a continuación:

Si tuviera claro que voy a poder cobrar una buena pensión hasta el día de mi muerte y que mis hijos van a poder encontrar trabajo sin problemas [...] me quedaría tranquilo, en mi casa, tomándome un café [...], pero como veo que no va a ser posible pues hay que salir a pelear otra vez (H, G7).

Ni estado de bienestar ni porras, se está yendo todo al garete. Nos están arruinando, nos están quitando nuestros derechos, las pensiones, la sanidad... y no estamos dispuestos (M, G7).

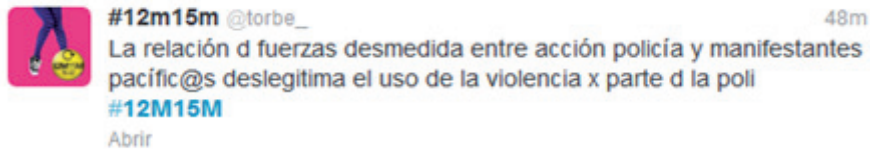
Hace falta que esto (el movimiento) tenga una mayor trascendencia en los gravísimos problemas que hay en el país para acabar con los políticos que hay, con este mal Gobierno, con el sistema electoral y los banqueros... (M3, G6).

Pero las críticas dirigidas contra el sistema social imperante no se apreciaban sólo a pie de calle. Como muestran los siguientes tuits y retuits, éstas fueron también abundantes la red social Twitter:

@juventudsin, 14 de mayo de 2012



#12M15M, 14 de mayo de 2012



#12M15M, 14 de mayo de 2012



@democraciarealya, 12 de mayo de 2012



Para los entrevistados, junto con los políticos y los banqueros, los medios de comunicación son responsables también de obstruir el sistema que critican, ya que “los periódicos y eso no se hacen eco de nada” (M1, G1) y “(los medios) nunca te van a poner la convocatoria o un programa de actividades” (H1, G1). Como expresa uno de los integrantes del grupo siete, las nuevas tecnologías han hecho que “el papel de los periodistas haya pasado a un segundo plano [...] porque lo que es la televisión cuenta muy poquito” (H, G7).

El hecho de que los entrevistados se refieran a estas parcelas de la sociedad (política, economía y medios) como las responsables de la actual situación española conecta con uno de los argumentos apuntados en Sampredo y Martínez Nicolás (2005) según el cual los ciudadanos vienen experimentando en los últimos años una sensación de bloqueo de la esfera pública por considerar que el interés mutuo entre políticos y medios de comunicación la está obstruyendo. Como indica Swanson, la esfera pública se habría convertido en un “complejo político-mediático” que reduce la vida pública democrática a los partidos y los grandes medios (1992).

Las razones que aportan los entrevistados para defender y alentar su protesta denotan que tienen un conocimiento notable de la situación social y política de España y que se preocupan por los temas considerados de carácter público.

En efecto, los resultados de la observación física y virtual demuestran que el empleo de las nuevas tecnologías por parte de los activistas ha sido notable. Los siguientes tuits dan cuenta del uso informativo que se hizo de la red:

#12M15M, 12 de mayo de 2012



@acampadasol, 12 de mayo de 2012



@democraciarealya, 12 de mayo



@acampadasol, 13 de mayo de 2011



Sin embargo, el marco en el que los activistas ubican las manifestaciones, así como su participación en protestas previas nos hace pensar que los entrevistados se encontraban políticamente activados antes del 15-M.

Cuando se le preguntó a estos manifestantes por su participación en acciones anteriores, la gran mayoría reconoció haber apoyado protestas como la celebrada en España contra la guerra de Irak en 2003, la dirigida contra los atentados de Madrid el 11 de marzo de 2004 o las emprendidas contra el plan de estudios de Bolonia en 2009. Los mayores afirmaron haber participado incluso en el movimiento estudiantil español de 1968 o formar parte de movimientos más antiguos que se vivieron a finales de los cincuenta.

Sí, yo a las manifestaciones del No a la guerra sí que acudí. [...] Era demasiado pequeño y fui con mis padres (H1, G1)

Hay gente que viene del mundo sindical, gente que ha estado en el movimiento estudiantil... Yo personalmente participé en el primer movimiento de objeción de conciencia, antimilitarista y pacifista de España (H, G7).

Yo soy de un partido político también y milito en él, con lo cual, sí, he participado activamente antes (M, G7).

La implicación en esas protestas anteriores favoreció que se creara una relación de confianza entre muchos de los manifestantes que ahora apoyan el 15-M. La decisión de llevar las protestas a la calle no fue una decisión que se tomara de manera espontánea ya que el sentimiento de malestar que se había tejido entre los ciudadanos durante los últimos años pudo crear lo que Víctor Sampedro llama “red de confianza”, una red que sirvió de cultivo para promover la protesta del 15 de mayo de 2011. Esta frase del autor que extraemos del prefacio de 13-M: *Multitudes online* (2005), resume idóneamente esta idea:

Nuestros ordenadores y teléfonos móviles se habían enredado, estaban en red, on line. Así pudimos formar, casi sin saberlo, redes de confianza en las que debatíamos al margen y muchas veces en contra de los partidos y los medios convencionales.

4. CONCLUSIONES

De esta investigación se concluye que las protestas de los miembros del 15-M con quienes tuvimos oportunidad de interactuar durante los días de observación iban dirigidas contra los sistemas político, económico y mediático actuales. El trasfondo crítico de las manifestaciones y el conocimiento que tienen los activistas del contexto socio-político actual en el que insertan sus protestas son muestra de su preocupación por los asuntos de orden público, una preocupación que se venía gestando desde antes de que naciera el movimiento.

Los individuos con quienes hablamos afirmaron haber expresado su malestar por otros problemas sociales (la guerra de Irak, los atentados de Madrid de 2004 o el plan Bolonia) en manifestaciones anteriores al 15-M. La implicación en estos actos creó una red de confianza (Sampedro, 2005) que, junto al aporte de las nuevas tecnologías, motivó la expresión del malestar ciudadano en más de cincuenta ciudades españolas el día 15 de mayo de 2011 y también posteriormente. Este argumento ratifica la hipótesis de refuerzo de Pippa Norris citada en párrafos previos según la cual las NTICs, más que para movilizar, hubieran servido para reforzar el activismo político previo de unos manifestantes que estaban cívicamente concienciados (Norris, 2001). Además del compromiso cívico de los activistas, el contexto socio-político actual de España, protagonizado por una crisis financiera que comenzó en 2007 y que a fecha de hoy deja ya más de cinco millones y medio de parados, ha jugado también un papel clave en la movilización (Martínez Nicolas, 2011; Marí Sáez, 2006; Francescutti et al., 2005).

La presente investigación nos disuade por tanto de situar a la tecnología digital, con Internet a la cabeza, como motor principal de las protestas, ya que el compromiso cívico previo de los manifestantes, la red de confianza creada a partir de otras acciones y el contexto actual donde se sitúa el 15-M han sido factores movilizadores en igual o superior medida que la tecnología empleada. Una afirmación, que, de confirmarse también en estudios posteriores, nos advertiría de la importancia de estrechar la brecha cívica (y no solo la digital), así como de motivar el uso cívico-político de la tecnología e Internet, para alcanzar el re-empoderamiento ciudadano y una democracia más deliberativa.

Puesto que las conclusiones aquí enumeradas se refieren exclusivamente a la observación de parte de la población del 15-M y a la interacción con algunos de sus integrantes en la Puerta del Sol de Madrid en mayo de 2012, se reserva la ampliación del objeto de estudio así como de los objetivos a posteriores investigaciones que refuten o validen lo establecido aquí. Algunas de las líneas que podrían guiar estas investigaciones serían el estudio del uso concreto que se ha hecho de las NTICs dentro del movimiento 15-M y también la interacción entre el espacio físico y virtual, clave para vislumbrar si, como afirman algunos autores, las herramientas y espacios digitales están sustituyendo a los tradicionales o, si por el contrario, ambos se complementan. Del mismo modo, quedan abiertas líneas de investigación que trasladen estos objetivos a otros movimientos sociales (similares o distintos al español) tanto nacionales como de alcance internacional.

REFERENCIAS

1. Definición extraída de la Web <http://movimiento15m.org/> en octubre de 2012.
2. Las letras "M" y "H" denominan el género del individuo, siendo "M" mujer y "H" hombre. La "G" acompañada seguida de número se refiere al grupo al que pertenecían los sujetos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Callejo, J. (2002). *Observación, entrevista y grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación*. Revista Española Salud Pública, 76 (pp. 409-422).
- Francescutti, P. (et. al.) (2005). *La noche de los móviles: medios, redes de confianza y movilización juvenil*. En Sampedro, V. (Ed.) (2005), 13-M: Multitudes online (pp. 64-85). Madrid: Los libros de la catarata.
- Gros & Contreras (2006). *La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas*. Revista Iberoamericana de Educación, 42 (pp. 103-125).
- Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza.
- Marí S. V. (2007). *Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet*. Zer, 22 (pp. 453-471).
- Martínez Nicolás, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 86 (pp. 24-36).
- Martínez Nicolás, M. (2010). *Uso político de Internet y brecha cívica*. En Martínez Hermida, M. (Ed.), Ciudad y comunicación (pp. 313-332). Disponible en: http://www.observatoriociudadaniadigital.org/images/stories/USO_POLITICO_INTERNET_MNicolás.pdf
- Melucci, A. (1989). *Nomads of the present*. Filadelfia: Temple University.
- Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). *Building Knowledge Societies: The renewal of democratic practices in knowledge societies*. UNESCO World Report. Disponible en: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>. [Consulta octubre 2012].
- Postman, N. (1992). *Deus Machina. Technos: Quarterly for Education and Technology*, vol. 14, núm 4. Disponible en http://www.technos.net/tq_01/4postman.htm. [Consulta mayo 2012].
- Putnam, R.D. (1993). *The prosperous community: Social capital and public life*. *American Prospect*, 13 (pp 35-42). Disponible en: <http://www.philia.ca/files/pdf/ProsperousCommunity.pdf>. [Consulta octubre 2012].
- Swanson, D. L. (1992). *The political-media complex*. Communication Monographs, 29.

Putnam, RD. (2001). *Social Capital: Measurement and Consequences*. Isuma: Canadian Journal of Policy Research, 2 (pp. 41-51). Disponible en: <http://www.oecd.org/edu/educationeconomyandsociety/1825848.pdf>. [Consulta octubre 2012].

Sampedro, V. (2005). *La red del 13-M. A modo de prefacio*. En Sampedro, V. (Ed.), 13-M: Multitudes online (pp. 12-24). Madrid: Los libros de la catarata.

Sampedro, V & Martínez Nicolás, M. (2005). *Primer voto: Castigo político y descrédito de los medios*. En Sampedro, V. (Ed.), 13-M: Multitudes online (pp. 25-63). Madrid: Los libros de la catarata.

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Tomasotti, M. (2012). *Nuevas tecnologías, revolución y el despertar de la juventud árabe*. CAEI. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Disponible en: <http://www.caei.com.ar/es/programas/mediooriente/29.pdf>. [Consulta mayo 2012]

Von Sprecher, R. (2009). *Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15 (pp. 525-544). Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Noemí Morejón Llamas | Universidad de Sevilla - Departamento de Periodismo II | noemimorejon@gmail.com

EL CONTEXTO POLÍTICO DEL MOVIMIENTO 15-M EN ESPAÑA: ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DE LA PRIMERA UTOPIA DEL SIGLO XXI

#RESUMEN

Toda utopía nace en un momento de “encriptamiento” de lo político, de suspensión o incredulidad de la actividad política, que motiva a aquellos inconformistas con el sistema a trasladar su pensamiento divergente al papel. Las utopías surgen en un contexto económico, político y social delicado, donde el apoyo del pueblo ha dado paso al descontento, a la desconfianza. Es en esta situación en la que autores como Stéphane Hessel y José Luis Sampedro, Federico Mayor Zaragoza y Baltasar Garzón deciden publicar una serie de obras que alientan a la indignación y a la movilización de la sociedad en un mundo manipulado totalmente por prácticas capitalistas.

PALABRAS CLAVE: indignados, movimiento 15-M, utopía, contexto político, España.

I. INTRODUCCIÓN

Toda utopía nace en un momento de “encriptamiento” de lo político, de suspensión o incredulidad de la actividad política que motiva a aquellos inconformistas con el sistema a trasladar su pensamiento divergente al papel. Las utopías surgen en un contexto económico, político y social delicado, donde el apoyo del pueblo ha dado paso al descontento, a la desconfianza. La utopía, entendida como la nueva propuesta para organizar política y socialmente a sus conciudadanos, tiene una función social evidente: la del análisis y la denuncia. Es necesaria como reflejo del pensamiento crítico, de la divergencia con el mundo real, ya que persigue la construcción de un mundo mejor como deseo último alcanzable, pues todo pensamiento utópico busca el placer del individuo.

Cambiar el sistema, acabar con el Poder –el mercado- es prácticamente imposible sin la creación de una utopía, pues la efectividad del cambio reside en los planteamientos analistas y sintetizadores de una minoría que intenta crear una salida, un ideal del que son conocedores que no pueden llevar a la práctica como tal, aunque sí extraer de él algunos postulados que recuperen la esperanza y abran una nueva vía. Con la llegada del capitalismo y las malas experiencias obtenidas de la puesta en marcha del marxismo y el leninismo, lo utópico ha pasado a convertirse en un pensamiento relegado a la izquierda, asociado al socialismo o al comunismo, mientras que para la derecha ha quedado simplificado en los totalitarismos o más precisamente en el estalinismo como postula Jameson (1991).

Los cambios progresivos son medidas políticas innovadoras, mientras un planteamiento radical de cambio supone en sí lo que se articula como utopía. La utopía guarda una relación directa con lo político, pues en ella se encierra un pensamiento que tiene como fin último el cambio de la sociedad y para ello precisamos de la política y, por supuesto, de la economía. Y es que el panorama político actual, desprovisto de todo apoyo por parte del pueblo, necesita de un pensamiento utópico, una sociedad alternativa que proponga un Estado ideal, pero sin olvidar en absoluto que las utopías no pueden realizarse tal como han sido propuestas.

En España, y en concreto en buena parte del mundo desarrollado, las movilizaciones que se han dado cita en 2011 han estado impulsadas por la falta de empleo y los recortes sociales, consecuencias derivadas de la crisis económica surgida en 2007. Ha sido en este contexto de derrumbe de lo económico, de lo social y de la pérdida de confianza en política en el que el autor Stéphane Hessel ha intentado motivar a la creación de una utopía con su libro *¡Indignaos!* Su mensaje ha sido absorbido por una sociedad disconforme, que ha tomado como suyas las ideas del autor y las ha trasladado a las calles en lo que conocemos como el movimiento de *Los Indignados*. Pero dentro de esta obra y dentro de este *Movimiento* no se esconde más que una utopía, que llevada a la práctica sólo conoce un camino, el de la difuminación. Aun así, el planteamiento utópico trabaja para la sociedad haciendo un diagnóstico de la misma, una crítica sustancial que puede tener utilidad en el replanteamiento de nuestra sociedad desde un punto de vista económico, político, psicosocial e incluso cultural. El problema se encuentra cuando este planteamiento se convierte en un verdadero programa político irrealizable y pierde su esencia, circunstancia que rodea al movimiento de *Los Indignados* desde su génesis y durante su desarrollo.

Detrás de todos los movimientos sociales que han tenido lugar desde la antigua Grecia se esconden una serie de pensadores y autores de libros en los que se han apoyado intelectualmente los revolucionarios. El soporte bibliográfico ha supuesto para la ciudadanía la garantía de que otro mundo es posible, la legitimación de unos ideales que en ese contexto son contrarios al Poder vigente. En el transcurso de la Edad Media, la Edad Moderna y la Edad Contemporánea han destacado algunas figuras y publicaciones que hemos analizado como las de Platón, Tomás Moro, Tomasso Campanella, Francis Bacon, Eugène Sue, Saint-Simon, Robert Owen, Charles Fourier, Karl Marx y Friedrich Engels. Ellos se encargaron de describir su presente y someterlo a análisis para así poder establecer los puntos fuertes y los puntos débiles del sistema, una idea que en la actualidad han tomado Hessel, José Luis Sampedro, Baltasar Garzón y Federico Mayor Zaragoza para alentar y dar soporte al *Movimiento 15-M*.

2. EL CONTEXTO FILOSÓFICO, BIBLIOGRÁFICO Y POLÍTICO DEL MOVIMIENTO 15-M EN ESPAÑA

Los libros *¡Indignaos!*, *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social* y *¡Comprometeos!* suponen según nuestro criterio, la base bibliográfica necesaria en la que debe apoyarse cada movimiento social. Sus autores se han encargado de reflexionar sobre la actual situación de crisis en diferentes parcelas como son la política, la economía, el medio ambiente, la cultura o la sociedad y han apelado a la ciudadanía a continuar con sus denuncias. Han vertido alternativas de cambio en sus escritos poniendo a disposición de sus lectores la capacidad de asimilar la realidad de la cuestión y derribando fronteras, que bajo sus pareceres, pueden ser sepultadas.

2.1 STÉPHANE HESSEL ENCIENDE LA LLAMA DE LA INDIGNACIÓN

El ensayo del autor Stéphane Hessel, *¡Indignaos!*, publicado a finales de 2010 en Francia y a inicios de 2011 en España, se ha postulado como el primer material bibliográfico que motivó la salida a la calle de *Los Indignados*. Este panfleto político está escrito con la intención de agitar a los jóvenes a luchar por sus derechos, que tan en peligro han estado a lo largo de la presente crisis económica. Como afirma Hessel, “*la resistencia es indignación*”, dos conceptos que encontraremos repetidos a lo largo del libro y que inculcará a sus lectores para iniciarse en la movilización pacífica.

En cuanto a su biografía, Stéphane Hessel nació en Berlín en 1917, aunque vive desde los siete años en París. En 1939, recién iniciados sus estudios superiores, es movilizado como consecuencia de la II Guerra Mundial. Dos años después se une a la Resistencia y, en Londres, se incorpora a la Francia Libre del general De Gaulle. Apresado por la Gestapo en 1944, escapa de una muerte segura en Buchenwald al cambiar su identidad por la de otro preso. Tras la guerra, convertido en diplomático, Hessel colabora con las Naciones Unidas y, en 1948, forma parte del equipo redactor de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En 1977 ocupa el puesto de embajador de Francia ante la ONU en Ginebra. Hessel es un defensor acérrimo de la causa Palestina, por ello en los últimos años ha viajado varias veces a Gaza para denunciar la situación de la franja.

En *¡Indignaos!* Hessel parte de su experiencia durante la Resistencia y en la elaboración de la Declaración Universal de Derechos Humanos en la que participó junto a otras importantes figuras. Sus reflexiones están intrínsecamente ligadas a su pasado, estableciendo de esta forma una comparativa continua con el hoy y el ayer. La temática de su obra es relativamente variada, pues habla de la historia de los movimientos sociales y

políticos, de la causa Palestina, de la insurrección pacífica y del medio ambiente, aunque siempre cae en la repetición continua de su pasado como combatiente y en su extrapolación a la situación actual. Hessel identifica dos motivos claros de indignación: el incremento de la distancia entre ricos y pobres y los derechos de los hombres y el estado del planeta. Estos dos soportes serán sobre los que se apoyó su argumentación y también sobre los que pretende edificar la indignación de sus lectores.

En sus páginas establece que la indignación debe vivirse como un motor de cambio ligado a la voluntad de compromiso y no únicamente a la emoción del momento, una cuestión que en los próximos subapartados trataremos y que, sin embargo, ha sido la encargada de mantener vivo al *Movimiento 15-M*. Como Hessel (2011a, p.28) recoge en su libro: *“Mi larga vida me ha dado una serie de razones para indignarme [...] Estas razones son fruto menos de una emoción que de una voluntad de compromiso”*. Considera necesario cambiar la concepción del mundo, pues según él en nuestro entendimiento de lo que debe ser como política de vida reside los problemas que nos encontramos en nuestros días.

A lo largo de *¡Indignaos!* Hessel (2011a, p.35) llama a los jóvenes a que utilicen los nuevos medios de comunicación para organizarse, ya que considera que ellos son una importante baza a favor de la insurrección: *“Es evidente que para ser eficaz actualmente es necesario actuar conjuntamente; aprovechar todos los medios modernos de comunicación”*. Al mismo tiempo hace una contundente crítica a los medios de masas tradicionales que, a su parecer y al nuestro, se encargan de aletargar a la población y de conducirlos con criterios escasamente éticos.

Como hemos señalado al inicio de este apartado, Hessel (2011a, p.39) esboza otras temáticas que apelan constantemente a la indignación. Entre ellas encontramos un recordatorio de la causa palestina y unos apuntes sobre cómo la violencia no es el camino adecuado para iniciar una movilización. Sin embargo, en el tema de Palestina no parece limitar rotundamente el uso de la violencia: *“Evidentemente, pienso que el terrorismo es inaceptable, pero hay que reconocer que cuando se está ocupado con medios militares infinitamente superiores a los nuestros, la reacción popular no puede ser sólo no-violenta”*.

En páginas posteriores de su publicación Hessel deja constancia de la utilización de la vía pacífica como método idóneo para la revolución de la población. En sus líneas Hessel (2011a, p.39) señala que la acumulación de odio desvirtúa el objetivo que nos hemos propuesto perseguir y que acaba con la esperanza de conseguir un nuevo camino más cercano a los problemas de la sociedad:

Hay que entender que la violencia vuelve la espalda a la esperanza. Hay que preferir la esperanza, la esperanza de la no-violencia. Es el camino que debemos aprender a seguir. Tanto por parte de los opresores como por parte de los oprimidos, hay que llegar a una negociación para acabar con la opresión; esto es lo que permitirá acabar con la violencia terrorista. Es por eso que no se debe permitir que se acumule mucho odio.

En definitiva, Stéphane Hessel escribe un ensayo emocional, que casa a la perfección con la indignación del momento, lanzando mensajes directos y abriendo la vía de la esperanza. Algunos de sus postulados, como comprobaremos más adelante, son acatados por el movimiento que lleva su nombre, el de *Los Indignados*, haciéndolos suyos y situando al autor como el detonante filosófico de las protestas sociales de 2011.

2.2 UN REFUERZO PARA LA INDIGNACIÓN: REACCIONA: 10 RAZONES POR LAS QUE DEBES ACTUAR FRENTE A LA CRISIS ECONÓMICA, POLÍTICA Y SOCIAL

El libro *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social* publicado en España en 2011, es un compendio de varios textos de autores diferentes en los que el nexo de unión es la crisis y el objetivo el despegue y el combate de la ciudadanía. En sus páginas llaman a la lucha inteligente, responsable, alentando a los movimientos de jóvenes organizados de manera pacífica. Hacen, al igual que Hessel, una continua referencia a la Carta de Naciones Unidas y a la Declaración Universal de los Derechos Humanos. A lo largo de sus artículos se refuerzan los valores propios de la democracia, del desarrollo sostenible, de la implicación y la capacidad de decisión en la vida pública, de la responsabilidad política y económica y de la modificación del capitalismo en un nuevo sistema más humanizado.

Toman ideas propias del marxismo como el fin de la distinción de clases y apuestan porque el pueblo puede y debe tener el mismo nivel de vida, alejándose de la concepción de los sujetos dominantes y dominados, y cayendo en una concepción utópica de la realidad. El libro se divide en pequeños capítulos escritos por cada uno de los autores, que en función de sus diferentes profesiones, difunden y explican su visión de la actual crisis económica, política y social. A continuación entramos en materia y analizamos los artículos que se recogen en *Reacciona*.

El libro abre con un prólogo de Stéphane Hessel que da paso al primer autor en analizar la situación, el catedrático de Estructura Económica de la Universidad Complutense de Madrid, José Luis Sampedro, también encargado de prologar el ensayo de Hessel en la versión española de *¡Indignados!* El autor comienza haciendo una breve aclaración que será clave en la interpretación de sus palabras para el libro de Sampedro *et al.* (2011, p.4): “*Es una falacia hablar de crisis financiera únicamente. La crisis es política. La crisis es del sistema de vida occidental*”.

En sus líneas recalca la mejora que se ha producido en las condiciones de vida de los ciudadanos, sin embargo, considera que estos avances se han alejado aún más de la humanidad de las personas. Aquí radica para él la actitud de los financieros que provocaron el desplome de la banca y de las bolsas en nuestro país, pues su falta de humanismo llevó al país a la crisis. Señala, además, que nos encontramos en un momento de cambio en el que el sistema debe sufrir una transformación radical a todos los niveles, coincidiendo en su planteamiento con nuestra línea de investigación, ya que sitúa que el verdadero Poder es el capital y no los políticos y el Gobierno. Igualmente cuestiona a la democracia tal como la conocemos y la concebimos afirmando que únicamente se trata de un nombre y no de un régimen, pues el ser humano no tiene la capacidad de pensar y tomar decisiones humanamente. Enfatiza en la idea de que el sistema está anclado en el pasado y mal reconvertido a nuestros tiempos. Pero el rasgo

diferenciador de esta obra es la apuesta que hacen por los jóvenes, considerándolos los motores vitales para la regeneración del sistema y la única vía posible para iniciar la humanización de las personas.

A Sampedro le sigue la reflexión del catedrático de Bioquímica y rector de la Universidad de Granada y catedrático también de la Universidad Autónoma de Madrid, Federico Mayor Zaragoza. En sus palabras está convencido de que a nivel mundial no ha habido una gobernanza eficaz, sino que cada uno que ha estado al frente del país ha mirado por sus intereses. Después de la I y de la II Guerra Mundial se han tomado medidas para intentar adaptarse a los tiempos, aunque siempre se han hecho para facilitar la llegada al poder de los más poderosos –son los encargados de controlar al resto-, restando notoriedad y poder de decisión a organismos que velan por la paz y la seguridad.

Mayor Zaragoza está convencido de que la globalización ha supuesto un empeoramiento de las consecuencias derivadas del capitalismo y del neoliberalismo como se recoge en el libro de Sampedro et. al. (2011, p.15): “*La globalización desoye los requerimientos educativos, democráticos, de desarrollo social, de la equidad de género y del acceso a los mínimos requisitos de una vida digna*”. Después de analizar ha llegado a la conclusión que existen una serie de antecedentes que explican la llegada de la crisis: las democracias frágiles, partidistas y con escasa representación social; los países que detentan un poder absoluto –potencias-; los países convertidos en fábricas globales; la existencia de paraísos fiscales; la impunidad ante los consorcios internacionales que actúan de manera supranacional en contra de los DD.HH y las burbujas inmobiliarias y en telecomunicaciones. El problema que encuentra en la actuación frente a estas características es que se ha intentado sanar el mercado con las mismas medidas que nos han llevado a la crisis, sin disponer de soluciones que motiven cambios estructurales.

Explica a lo largo de su artículo el sometimiento que tiene que sufrir la ciudadanía a diferentes poderes –poder militar, poder energético, poder económico (reorientado por las agencias de calificación) y poder mediático-, que conducen al individuo a convertirse en un sujeto pasivo. Además, la concentración de riquezas impide la información como consecuencia del entramado mediático en el que están involucrados los conglomerados como señala en el libro el autor. También incide en su capítulo en que la culpa de esta situación es de unos pocos, pero que las consecuencias las está sufriendo la sociedad al completo, un motivo más para la indignación. En su publicación da una serie de directrices que posteriormente toma el *Movimiento 15-M* y que se basan en la igualdad, la economía de desarrollo global sostenible, el desarme, las energías alternativas sostenibles, la producción y el consumo cercano, la educación como soporte para convertir a los ciudadanos en actores y no en pasivos, la gobernanza internacional –dar mayor poder a las Naciones Unidas, a las ONG’s e instituciones internacionales y no a los Gobiernos) y la cultura de paz. Deja constancia de la posibilidad de cambio gracias a nuevos mecanismos de expansión y difusión como las redes sociales, la participación femenina y la nueva visión global que hemos adquirido en los últimos tiempos.

En tercer lugar es el magistrado y consultor de la Fiscalía de la Corte Penal Internacional, Baltasar Garzón, el que introduce nuevas ideas que inciden en una explicación de la realidad y en un decálogo de posibles soluciones. Culpa, al igual que Mayor Zaragoza, a los medios de comunicación de adormecer a los ciudadanos a través de las industrias del espectáculo. El autor recalca que el conformismo es consecuencia de la dispersión

mental de los ciudadanos, de una apatía por el cambio, una aceptación sin cuestionamiento del sistema y una lejanía con respecto a lo ético. En el prólogo que Garzón escribe para el libro *Breve historia de la corrupción*, de Brioschi (2010), señala esta idea. A lo largo de su artículo Garzón también propone la necesidad de un compromiso entre el político y el ciudadano y llama continuamente a la lucha, a la sublevación del pueblo y a la imposición de nuevas medidas sociales que nos lleven a una mejora de las condiciones de vida.

Las palabras de Baltasar Garzón dan paso a las del catedrático de Economía Aplicada en la Universidad de Sevilla, Juan Torres. Este autor apostilla que los políticos, a pesar de ser conscientes de la situación de crisis, han sido limitados por los mercados en su margen de actuación. Este escaso margen de maniobra ha desprestigiado a la política de los últimos tiempos, desembocando en la desconfianza de los ciudadanos que han dejado de creer en la política como ciencia que arbitra su día a día.

Torres también afirma que la gestión de la crisis no ha sido la más adecuada, pues las medidas adoptadas en la primera reunión del G-20 tras el estallido de la crisis nunca se pusieron correctamente en práctica como consecuencia de esa dependencia de los dictámenes de empresarios y agentes financieros. Como expone el propio Torres salvar a los bancos ha sido uno de los principales errores de los arreglos políticos y económicos. Torres se reafirma además en la idea de que la existencia de esta crisis se debe también a la falta de transparencia de los agentes económicos, políticos y financieros.

Desde 1970 han sido muchas las crisis que se han sucedido, pero desde esa fecha y sobre todo desde que se dio plena libertad a los movimientos de capital, la repetición de las mismas se ha acentuado. Los economistas Gerard Caprio y Daniela Klingebiel han recogido en un estudio para el Banco Mundial 117 crisis bancarias sistémicas en 93 países desde 1970 hasta 2003, y 113 episodios de estrés financieros en 17 países en ese mismo periodo. Por tanto, ante este contexto de neoliberalismo y libertad financiera sin límites que está provocando un incesante vaivén de crisis, es necesario cambiar la visión y no permanecer impasibles ante los hechos.

Martínez i Castells, doctora en Ciencias Económicas y profesora de Política Económica de la Universidad de Barcelona desde 1976 hasta 2008, habla desde los inicios de su artículo de lo que considera el origen de cualquier crisis actual: la privatización de las empresas y la desaparición de lo público. De las repercusiones de esta concentración de poder deja constancia en su capítulo en el libro de Sampedro *et. al.* (2011, p.44):

Las privatizaciones facilitaron el camino de la mundialización poniendo en pocas manos (privadas) las empresas más rentables, los recursos fundamentales para el funcionamiento del sistema, el agua, el gas, el petróleo [...] Los monopolios ahora privados se concentran, se alían internacionalmente, imponen sus precios y condenan a la precariedad pueblos y zonas geográficas enteras.

En España en 1985 se inició una oleada privatizadora que en los noventa se vio acentuada con el gobierno del PP. En total se han privatizado unas 120 compañías, poniendo en peligro el Estado del Bienestar como señala la propia Martínez i Castells. Propone además nuevas salidas frente a la crisis, motivadas en su mayoría por la eliminación de los paraísos fiscales y las SICAV (Sociedades de Capital Variable), que supondrían un aumento de los ingresos de los Estados y una disminución de los recortes para los ciudadanos. También reclama en este libro la dignidad de la mujer, ya que actualmente las considera un eje fundamental de la sociedad y de la economía. La autora está convencida de que el capitalismo, a pesar de ser desde sus comienzos una economía de expropiación, ha empeorado con el paso del tiempo y ha *“refinado su engaño, su creatividad financiera y ha perfeccionado la capacidad de compra o chantaje de los lobbies, la compra de medios de comunicación, de sindicalistas, ONG y políticos”*, Sampedro et al. (2011, p.47). Todo esto ha provocado en la ciudadanía una sensación de estafa que está alejando continuamente a las personas de la política.

Rosa María Artal, periodista y escritora, es la siguiente autora en pronunciarse a lo largo de este libro que estamos analizando. Incide en la profunda crisis que está sufriendo el periodismo, que impide dar a conocer lo verdaderamente importante que acontece en referencia a la crisis. Es consciente en sus reflexiones de que el periodismo ya no informa, forma y entretiene, sino que *“fabrica productos asequibles que rentabilicen la inversión”*, Sampedro et. al. (2011, p.53). Los fundadores de medios de comunicación han desaparecido, ahora son los conglomerados mediáticos los creadores, que no ven al periodismo como una necesidad, sino como una empresa que produce beneficios.

A todo esto hay que añadir la enorme cantidad de fuentes de información a las que se accede hoy día, en especial a través de la red, y que nos llevan a la saturación y, por ende, a la desinformación por acumulación de conocimiento, siendo además un analgésico de futuras informaciones de impacto. Como bien señala Artal en el libro de Sampedro et. al. (2011, p.53): *“La libertad –tristemente manoseada palabra- de información se resumió en una única libertad: la de negocio. Y no les faltó más que la irrupción masiva de Internet con su aumento de focos de noticia, reglas independientes e incremento de la competencia”*.

La comunicación gubernamental se ha convertido en comunicación política y en comunicación de campaña, los medios parecen ser sedes de los partidos y reflejar sin ninguna libertad informativa lo que acontece a su alrededor. Por ejemplo, en los debates televisivos el periodista se encarga únicamente de moderar, sin poder intervenir para sacar punta de lo que dicen los políticos. En definitiva, la información política que nos ofrecen actualmente los medios es irreal y está manipulada, incluso el lenguaje ha sido modificado en los últimos tiempos para favorecer la perduración del capitalismo como señala Artal en su capítulo. Para combatir esta pasividad informativa, Artal propone estimular la educación, ya que es imprescindible en la formación mental del individuo. También confía en que la difusión y transferencia de conocimiento a otros es una forma segura de extender el mensaje y entrar en acción, más ahora que las redes sociales se presentan con un importante potencial de alcance.

Artal da paso al fundador del diario *Público* y al autor de *www.escolar.net*, Ignacio Escolar, que hace un análisis del nivel de vida y la situación de España respecto de Europa. Señala que el salario medio en España está por debajo del de la UE y que el sueldo medio español es la mitad que

en Alemania, Holanda o Reino Unido. La tasa de pobreza relativa en España es una de las más altas de la UE y, sin embargo, los altos directivos españoles son los mejores pagados de Europa según un estudio de Alpha Value. Además, España es uno de los países de la UE que menos invierte en I+D y que mayor brecha salarial tiene entre hombres y mujeres de UE. Además, la posibilidad de ascender socialmente no es efectiva en nuestro país como afirma el propio Escolar. Este periodista confía y apuesta porque las redes sociales permiten hacer lo que antes no se podía hacer: organizarse y difundir a las grandes masas sus ideas sin pasar por los medios de comunicación tradicionales. A través de estos nuevos mecanismos de comunicación bidireccional, el autor de este capítulo cree que pueden sucederse movilizaciones que intenten combatir el sistema capitalista y “destructor” al que estamos sometidos.

Javier Pérez de Albéniz, periodista y reportero, habla de la situación que viven los diferentes tipos de medios de comunicación en nuestro país. Recalca que *“la cultura es lo único que tenemos”* y que, por eso, *“debemos gestionarla los ciudadanos”*. El autor apunta que el deterioro de la educación es el fin de cualquier sociedad, puesto que se aumentan las diferencias sociales y culturales, se multiplica la marginación, se asienta la pobreza y se borran las esperanzas. Además, incide en que Internet, a pesar de ofrecernos toda la información que necesitemos, nos ha convertido en *“obscenos nuevos ricos, acumuladores de cultura”*, Sampedro et al. (2011, p.84). Analiza también la situación de la televisión en nuestro país y llega a la conclusión que este medio es el *“altavoz de todos los defectos de nuestra sociedad”*. Los conglomerados y sus cadenas televisivas emiten programas de información y entretenimiento alejados por completo de la función de servicio público que deben prestar, ya que fueron y son concesiones del Estado a entidades privadas. Pérez de Albéniz en Sampedro et. al. (2011, p.88) concluye su capítulo dejando sobre la mesa la idea de que la unión hace la fuerza y que el aislamiento es una debilidad en la que no debemos caer, pues es una de las formas a través de la cual el Estado nos controla:

El aislamiento, cada vez más vinculado con la desigualdad, es debilidad: un pueblo ignorante, dividido y pusilánime está en manos del poder. Sin valores colectivos carecemos de futuro (...) El poder económico y político quiere un pueblo individualista, insolidario, anestesiado. Toca a rebato. Unamos las fuerzas, confiemos en nuestros vecinos, alimentemos la cólera social, levantemos la voz. ¡Reaccionemos!

La abogada Lourdes García es la última autora encargada de cerrar este libro. Para ello analiza tres variables que considera que son las que otorgan mayor poder al Estado en detrimento de la población: el desprecio a la política y a la democracia, el miedo y el individualismo. En cuanto al desprecio a la política y a la democracia dice que es *“una de las mejores herramientas para desarmar a la ciudadanía”* ya que es mejor que los ciudadanos no participen, no pregunten y no controlen. En referencia al miedo señala que lo importante es *“provocar el miedo, asustar, que no se pueda pensar y que todo el mundo trate de agarrarse a lo que sea, que esté dispuesto a saltar por encima del compañero, si es necesario, para salvarse”*, Sampedro et. al. (2011, p.94). Por último, García habla del individualismo en Sampedro et. al. (2011, pp.94-95) y de él dice que *“la atomización del trabajo y la precariedad laboral instauradas en las últimas décadas han provocado el aislamiento y la incomunicación entre los trabajadores [...] La solidaridad ha dado paso al egoísmo, a la indiferencia y al desamparo, y ha conducido a la sociedad a una bancarrota moral”*.

Como conclusión, el libro *Reacciona: 10 razones por las que debes hacer frente a la crisis económica, política y social* analiza y reflexiona sobre diversos asuntos que confluyen en la situación de crisis a la que nos enfrentamos actualmente. A través de él hemos hablado de la economía y sus posibles soluciones, del tratamiento que hacen los medios de comunicación al estar inmiscuidos en las esferas económicas y políticas, de la educación como garante y alternativa de cambio de la mentalidad capitalista, de las redes sociales como activadores de ideas y de la necesidad de una modificación de nuestra moral. Estas ideas que se han vertido a través del citado libro han servido de soporte para el *Movimiento 15-M*, que ha tomado muchas de sus iniciativas y planteamientos, adaptándolos a la filosofía del propio movimiento social.

2.3 COMPROMETEOS: YA NO BASTA CON INDIGNARSE. CONVERSACIONES CON GILLES VANDERPOOTEN

Para finalizar este trabajo investigador vamos a analizar el libro de Stéphane Hessel, *Comprometeos: Ya no basta con indignarse. Conversaciones con GillesVanderpooten*, publicado en junio de 2011 en nuestro país. Está escrito en forma de diálogo-entrevista recordando a las obras utópicas de autores como Platón, Moro o Campanella. Después de la publicación de *¡Indignados!*, Hessel invita con este libro a movilizarse, dirigiéndose en concreto a España en su prólogo como consecuencia de las movilizaciones que ya se habían producido desde el mes de mayo en nuestro país.

Hessel (2011b, p.11) define al comienzo de su publicación qué significa para él comprometerse a todos los niveles:

Comprometerse significa abrirse al mundo que nos rodea. Supone decir, en contra del determinismo histórico, que existe algo que inventar. Es lo contrario del derrotismo y de la resignación (...). Así pues, experimentemos, dirijamos la mutación -ecológica, solidaria, social, ética, económica, política y tratemos de construir juntos un futuro sostenible.

Sigue recurriendo a lo largo de su libro a la época que vivió y que tan patente quedó en *¡Indignaos!*, su labor durante la Resistencia, aunque Hessel (2011b, p.23) es consciente de que la situación que estamos viviendo, nuestra época, es muy distinta de lo que le tocó vivir. A pesar de esto hay muchos valores que se pueden extrapolar a la actualidad:

Rechazar la imposición del beneficio y del dinero, indignarse contra la coexistencia de una extrema pobreza y una riqueza prepotente, rechazar las feudalidades económicas, reafirmar la necesidad de una prensa realmente independiente, garantizar la seguridad social en todas sus formas. Buen número de esos valores y derechos adquiridos que ayer defendíamos se encuentran hoy en dificultades o incluso en peligro.

Incide de manera continuada en la indignación y en la resistencia y menciona que en los últimos 20 años las diferencias norte-sur se han incrementado notablemente y la lucha por combatir este negativo fenómeno es insuficiente. Se reafirma en que las posibilidades de cambio no tienen que pasar por actitudes violentas y revolucionarias, sino a través de la cooperación de las instituciones internacionales. A través de esta cooperación internacional, característica de la globalización, Hessel (2011b, p.30) encuentra una vía de escape y una posible formación de un civismo global que favorezca a la situación individual de cada Estado. En esta misma línea concluye que la globalización ha causado al mismo tiempo una disminución de la multiculturalidad y la unificación y expansión de una cultura globalizada. Hessel (2011b, p.55) entiende que es fundamental conservar la diversidad de culturas y conducir las mismas a una interculturalidad que permita un intercambio sin modificar su esencia.

En las líneas de su publicación apuesta fuertemente por la sostenibilidad, ya sea ecológica o humana –desarrollo sostenible de las poblaciones subdesarrolladas-. Así señala que *“entre los compromisos realmente valiosos que puede adoptar la nueva generación, destaca el de actuar a favor del desarrollo, pero esta vez en cooperación con las juventudes de los países pobres”*, Hessel (2011b, p.36). En este libro se abre aún más ideológicamente y llega a autodefinirse como *“un socialista desde siempre, es decir, [...] consciente de la injusticia social”*. Recalca *“la esperanza de ver emerger una izquierda valerosa”* que apueste y defienda las libertades de los ciudadanos. Hesselexpone también que hay que poner límites a los sistemas económicos y que hay que acabar con el mundo actual. Entiende que la combinación de sistemas económicos capitalistas y formas de economía solidaria pueden coexistir y tener éxito, ya que la existencia de una economía social únicamente sería caer en una utopía. Como consecuencia de esa globalización de la que hablábamos antes deriva la necesidad de un pensamiento global y una actuación local –glocal-, un asunto que compartirán con Hessel (2011b, p.62) *Los Indignados*:

Hay que cuidar que lo local y lo global estén en equilibrio. La visión del mundo de mañana como un mundo más justo, más sabio, no puede ser sino global. Ahora bien, la realización y la acción que contribuyan a un mundo semejante: sólo pueden ser locales.

Este carácter glocal de actuación nos lleva directamente a la complejidad de la que habla Edgar Morin y que es base metodológica en nuestra investigación según lo que el catedrático de Estructura de la Información, Ramón Reig, llama “pensamiento transversal”. Hessel sí es consciente de este carácter complejo que encierran los sistemas económicos, sociales y culturales y, entendiendo que el contexto condiciona a las sociedades, llega a la conclusión que el compromiso es vital para conseguir transformar y devolver a la sociedad ese carácter humano que le hace actuar correctamente.

3. CONCLUSIONES

Las obras de Hessel (2011a, 2011b) y Sampedro *et al.* (2011) suponen definitivamente un ideario que dará origen al movimiento de *Los Indignados*. Estos autores sientan las bases y motivan al levantamiento y a la lucha como en su tiempo lo hicieron Marx y Engels. Sus libros han supuesto un referente para el *Movimiento 15-M*, que toma de ellos sus propuestas, reivindicaciones y características. De hecho, las características del

Movimiento 15-M –pacifismo, horizontalidad, utilización de las redes sociales, carácter glocal y desconfianza de los medios tradicionales- se apoyan rotundamente en los valores promovidos por Hessel en ¡Indignaos!, que supone, según nuestro análisis bibliográfico, el ideario filosófico del *Movimiento*.

A través de estas obras los autores ofrecen un patrón de conducta para aquellos que decidan iniciar ese levantamiento ciudadano que plantean en sus líneas. Por ello, promueven que los medios de comunicación recuperen su función de “cuarto poder”, que la economía se socialice, que la política sea supervisada por sus ciudadanos y que ese aletargamiento social en el que estamos envueltos deje paso a la insatisfacción, a la indignación, y, por ende, anime a la reagrupación y denuncia social. En definitiva, tenemos indicios de asistir a una nueva utopía, la primera del siglo XXI, que se ha difuminado con el tiempo y que sólo persiste en algunas esferas localizadas y en eventos puntuales. El calor de los acontecimientos y la emoción han impedido a este movimiento social, que carece de bases firmes, proponer una verdadera reforma estructural que formule nuevas vías de escape al capitalismo imperante.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Berstein, S. (1996). *Los regímenes políticos del siglo XX: para una historia política comparada del mundo contemporáneo*. Barcelona: Ariel.

Brioschi, C. A. (2010). *Breve historia de la corrupción*. Madrid: Taurus.

Bolívar Botia, A. (1990). *El estructuralismo: de Levi-Strauss a Derrida*. Madrid: Cincel.

Botella, J., Cañeque, C. & Gonzalo, E. (Eds.) (2010). *El pensamiento político en sus textos: de Platón a Marx*. Madrid: Tecnos.

Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Cabal, F. (Ed.) (2011). *Indignados 15-M*. Madrid: Mandala ediciones. Disponible en: <http://www.tercerainformacion.es/IMG/pdf/indignados---e-book--20110529095635.pdf>.

Castells, M. (1997). *La era de la información*. Economía, Sociedad y Cultura. Alianza Editorial.

Cole, G. D. H. (1980). *Historia del pensamiento socialista II - Marxismo y anarquismo 1850-1890 (1ª Ed.)*. México: Fondo de Cultura Económica.

Engels, F. (1998). *Del socialismo utópico al socialismo científico*. Barcelona: Debarris.

Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). *El Análisis Crítico del Discurso*. En Van Dijk, T. (Ed.), *El discurso con interacción social* (pp. 367-404). Barcelona: Gedisa.

Feito, J. L. (2008). *Causas y remedios de las crisis económicas. El debate económico de Hayek-Keynes, 70 años después*. Madrid: FAES. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2266/LIBRO_FEITO.pdf

Ferrer, C. (1997). *Los destructores de máquinas: in memoriam*. Barcelona: Etcétera.

- _____ (2004). *Cabezas de tormenta: ensayos sobre lo ingobernable*. Logroño: La Llevir-Virus.
- George, L. (1990). *Breve historia del socialismo (1ª Ed.)*. Madrid: Alianza.
- Hessel, S. & Moreno Lanaspá, T. (Trad.) (2011): *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Barcelona: Destino.
- _____ (2011): *¡Comprometeos!* Barcelona: Destino.
- Mannheim, K. (2004). *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Manuel, F. E. (1982). *Utopías y Pensamiento Utópico*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Manuel, F. E., Robins, K. & Webster, F. (1985). *Maldita máquina. Contribuciones para una historia del luddismo*. Barcelona: Alikornio ediciones.
- Marx, K. & Engels, F. (2004). *Manifiesto comunista (2ª Ed.)*. Tres cantos: Akal.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Moro, T., Campanella, T. & Bacon, F. (1999). *Utopías del Renacimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, B. (2005). *Modelos culturales: teoría sociopolítica de la cultura*. Madrid: Anthropos.
- Navarro, V. (2006). *El subdesarrollo social de España*. Barcelona: Anagrama.
- Platón; introducción de Manuel Fernández-Galiano (1988). *La República*. Madrid: Alianza.
- Quirós, F. (1991). *Curso de estructura de la información*. Madrid: Dossat.
- Quirós, F. & Sierra, F. (Coords.) (2001). *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. & Chomsky, N. (2006). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios (27ª Ed.)*. Barcelona: Icaria.
- Recarte, A. (2010). *Informe Recarte 2: El Desmoronamiento de España, poder de las autonomías, pensiones y seguridad social*. Madrid: La esfera de los libros.
- Reig, R. (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum.
- _____ (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- _____ (2010). *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Universidad de Sevilla, AUCC.
- _____ (2011b). *Todo mercado: contra la simplicidad del pensamiento crítico*. Barcelona: Anthropos.
- Rodrigo Mora, F., Prado E. & Rubio, F. G. (2011). *Pensar el 15M y otros textos*. Madrid: Manuscritos.
- Sabine, G. (1988). *Historia de la teoría política (1ª Ed.)*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

- Taibo, C. (2009). *En defensa del decrecimiento: sobre capitalismo, crisis y barbarie*. Madrid: La Catarata.
- _____ (2011). *Nada será como antes: sobre el Movimiento 15-M*. Madrid: La Catarata.
- Thomas, H. (1982). *Una Historia del Mundo*. Barcelona: Grijalbo.
- Torres, J. (2006). *Toma el dinero y corre. La globalización neoliberal del dinero y las finanzas*. Barcelona: Icaria.
- Touchard, J. & Pradera, J. (Trad.) (2008). *Historia de las ideas políticas* (6ª Ed.). Madrid: Tecnos.
- Van Dijk, T. A. (1996). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Verdú, V. (2011). *El capitalismo funeral: la crisis o la Tercera Guerra Mundial*. Barcelona: Anagrama.
- VV. AA. (2011). *Hay alternativas: propuestas para crear empleo en España y bienestar social en España* (8ª Ed.). Madrid: Sequitur.
- VV. AA. (2011). *Las voces del 15M*. Barcelona: Los libros del lince.
- VV. AA. (2011). *Reacciona: 10 razones por las que debes actuar frente a la crisis económica, política y social*. Madrid: Aguilar.
- VV. AA. (2011). *Juventud Sin Futuro: sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo*. Madrid: Icaria.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2003). *Métodos del análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Alessandra Farné | Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP), Universitat Jaume I, Castellón | alessandra.farne@uji.es

Luis Amador Iranzo | Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP), Universitat Jaume I, Castellón | iranzo@uji.es

EL DISCURSO DE REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA DEL 15M Y SU INTERPRETACIÓN POR LA PRENSA ESPAÑOLA

#RESUMEN

El movimiento del 15M plantea nuevas formas de participación política y un discurso alternativo al hegemónico. La propuesta del 15M, que incide de forma especial en la regeneración democrática (expresada en lemas como «No somos antisistema, somos cambiasistema», «¡La democracia 1.0 necesita actualizarse! Actualizando democracia 2.0: Loading», «No estamos en contra del sistema, queremos cambiarlo»), ha encontrado en Internet una herramienta fundamental para su transmisión.

El objetivo de esta comunicación es analizar el discurso que el 15M ha difundido a través de Internet y la interpretación que los medios de comunicación escritos españoles han realizado de él con ocasión de las manifestaciones celebradas el 15 de octubre de 2011 (15O), fecha en la que tuvieron lugar concentraciones en más de novecientas ciudades de ochenta países para reclamar un «cambio global» hacia «una auténtica democracia». En España, se convocaron manifestaciones en 64 ciudades.

Para alcanzar el objetivo planteado, se utilizan fundamentalmente metodologías de carácter cualitativo basadas en el análisis de discurso y en la determinación de los «frames» utilizados por los medios de comunicación para explicar el movimiento del 15M. El estudio demuestra que las manifestaciones del 15O y su mensaje de regeneración política, basado en la acción pacífica y colectiva de la ciudadanía, ha sido interpretado de forma muy diferente por los medios de comunicación escritos tradicionales, desde su ubicación en el terreno del conflicto (Abc) a su apoyo más o menos explícito (Público).

Palabras clave: 15M, Internet, análisis de discurso, prensa, “frame”.

INTRODUCCIÓN

El 15M es un movimiento heterogéneo cuyas reivindicaciones inciden de forma especial en la regeneración democrática, que plantea nuevas formas de participación política y un discurso alternativo al hegemónico.

Desde su nacimiento, el 15M ha promovido diversas movilizaciones, como el 19 del junio y el 15 de octubre (15O) de 2011 o, ya en 2012, el «12M-15M. *Reload*». El 15O es de especial interés porque tuvieron lugar manifestaciones en más de novecientas ciudades de ochenta países (en 64 ciudades de España, según los organizadores) para reclamar un «cambio global» hacia «una auténtica democracia». Estas iniciativas dieron continuidad a las protestas que surgieron desde la primavera de 2011 en varias partes del mundo organizadas por diferentes grupos (como el 15M en España y «*Occupy*» en Estados Unidos) y pretendían transmitir la voluntad de la ciudadanía (de hecho «*we are the 99%*» fue uno de los lemas más extendidos).

I. LA REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA DE LA COMUNICACIÓN DEL 15M

El 15M no fue un «suceso espontáneo», sino que respondió a la confluencia de «redes de activistas sociales muy movilizados» y otras redes «generadas en ámbitos digitales» (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011), es decir, la confluencia de los ámbitos *offline* y *online*. «La lógica de Internet se ha llevado a la vía pública», señalan los mismos autores, porque con la «autocomunicación de masas» (Castells, 2009) la ciudadanía puede crear sus propios contenidos y sistemas de comunicación, contribuyendo a configurar la evolución de los movimientos sociales hacia «sociedades en movimiento» (Alfaro, 2005: 57-80)

De la integración de los dos entornos (movimientos sociales y Web 2.0) «resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que, a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público» (Nos Aldás *et al.*, 2012).

La ocupación masiva de la vía pública otorga al movimiento una visibilidad que los medios de comunicación tradicionales no pueden eludir, salvo que traicionen los criterios de noticiabilidad inscritos en su ADN profesional. Llegar a los medios tradicionales resulta, además, necesario para el 15M, en la medida en que estos medios pueden multiplicar la difusión de sus mensajes. Ahora bien: ¿qué imagen del 15M transmitirá ese «cuarto poder», orientado tradicionalmente a la vigilancia y control del resto de poderes, especialmente el político, en unos tiempos en los que el avance de la globalización económica ha fomentado la pérdida de su función de contrapeso (Ramonet, 2011)? Hay que tener en cuenta que el discurso del 15M, con su cuestionamiento del statu quo, entra en colisión con la función que ejercen los grandes medios de comunicación como garantes del orden establecido (Gans, 1979), porque contribuye a fijar nuevos temas en la agenda mediática y política (Martínez Avidad, 2011). En el caso concreto de España, el modelo pluralista polarizado de su sistema de medios (Hallin y Mancini, 2004) introduce un nuevo factor a tener en cuenta, que augura que cada medio, en función de su orientación ideológica, tomará una posición determinada frente al 15M.

2. CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Este trabajo analiza el discurso del 15M y su representación en los medios de comunicación escritos con ocasión de las manifestaciones del 15O.

Se ha llevado a cabo un análisis que abarca, por una parte, la comunicación en el entorno digital por parte del 15M y, por otra, la representación de este movimiento en la prensa escrita con ocasión del 15O. Esta fecha se ha elegido por su significación dentro del 15M, por su llamamiento a un cambio global, y porque facilita acotar temporalmente el objeto de estudio.

Para la comunicación digital del movimiento, el análisis se centra en el perfil de Facebook del 15M (<http://es-es.facebook.com/Mov15M>)¹ y en la web de Democracia Real Ya - DRY (<http://www.democraciarealya.es/>)², que aparece como sitio de referencia en el Facebook del movimiento. Para analizar la representación en los medios convencionales del 15M con ocasión del 15O se han elegido los contenidos de la edición en papel de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*. Los tres primeros han sido seleccionados por su difusión –a lo largo de 2011, fueron por ese orden, los tres diarios de información general con mayor difusión en España-, mientras que *Público* ha sido elegido porque permite completar el abanico ideológico que ofrecen el resto de medios y por su declarada cercanía al movimiento (Fernández-Santos, 2012).

El análisis del 15M se centra en la comunicación del propio movimiento con especial atención a su presentación y propuestas generales («Quiénes somos», «Manifiesto», «Propuestas» y «Participa» de la Web de DRY y el «Muro», «Me Gusta», «Información», «Gustos e intereses» y «Fotos» de Facebook) y de manera específica acerca del 15O («15October» en la Web de DRY y las 11 entradas publicadas por el movimiento en su perfil de Facebook el 15 de octubre de 2011).

El modelo de análisis se basa en el manual de codificación del equipo de investigación de Víctor Sampedro (2011) y el estudio de García-De-Torres *et al.* (2011), que se ha adaptado en tres ejes:

- Eje formal-descriptivo: descripción general, tipo de mensajes, lenguaje empleado (neutro, violento, directo, humorístico) y elementos no textuales (fotografías, vídeos, enlaces).
- Eje temático: cuestiones a las que alude la comunicación del 15M (políticas, económicas, sociales, del propio movimiento).
- Eje participativo: caracterización de los mensajes (como referenciales si se limitan a ofrecer información, o conversacionales para mensajes de interpelación y reconocimiento de la actividad de la audiencia) y nivel de interactividad (facilidades para la participación, comentarios,

etiquetas, reenvíos).

Para la prensa convencional, se ha intentado determinar el «frame» o «marco» utilizado por los diarios para presentar las manifestaciones del 15O en su edición del 16 de octubre de 2011. En este caso, se parte de la definición «*We can define framing as the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation*» (Entman, 2007). Además, la determinación de los marcos se ha reforzado con un análisis de las piezas publicadas por cada diario, que contempla cuestiones como su tipología (piezas de información u opinión, viñetas...), contenido, la caracterización que se realiza del movimiento y las fuentes de información consultadas.

3. ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL 15O

3.1 EL DISCURSO ONLINE DEL 15M

3.1.1 EJE FORMAL-DESCRIPTIVO

El sitio de DRY tiene una gráfica y una estructura sencillas, con impacto visual y de fácil acceso a la información y en la parte central resaltan las noticias más recientes. En la web se publican muchas imágenes, fotografías y vídeos y, además, dispone de un canal propio de YouTube (<http://www.youtube.com/democraciarealya>).

El perfil de Facebook del 15M también se caracteriza por el extensivo uso de imágenes, fotografías, enlaces a vídeos, artículos y otros grupos (entre los cuales destacan las frecuentes referencias a DRY), así como por la posibilidad de comentar, etiquetar y compartir contenidos. La información en forma de texto no es especialmente abundante y tiende a ser breve y concisa. La publicación de textos casi en forma de eslogan (como «¡Estamos Indignados!») responde a las características de la red social, donde la información detallada suele remitirse a enlaces externos.

Los rasgos e intereses del movimiento destacan especialmente de manera visual a través de las fotografías que se publican y que retratan principalmente manifestaciones y acciones ciudadanas. Otra de las principales fuentes de información son los posts, con los que se publican datos y noticias que aluden al mismo tipo de información, además de enlazar artículos de denuncia y de reflexión.

Con respecto al lenguaje del 15M, cabe señalar que en la web de DRY es principalmente neutro, más acorde con el tipo de información institucional, práctica y logística que caracteriza el sitio. En el Facebook, el lenguaje es más directo y el tono neutro de la información práctica viene acompañado por el frecuente recurso del humor y la sátira, especialmente a través de enlaces al grupo «Humor indignado 99%» y a numerosas viñetas que representan de manera sarcástica los desaciertos de los poderosos.

Ambos medios coinciden, aunque con mayor presencia en la Web de DRY por la extensión de sus textos, en el uso generalizado de la primera persona del plural («estamos», «acusamos», «exigimos» y «debemos») para definirse y de la segunda persona del singular para dirigirse e identificarse con el lector («Somos como tú»). Además de autocaracterizarse como un movimiento colectivo, el 15M se describe como muestra de la ciudadanía general y muy cercana a los grupos desfavorecidos de la sociedad («Nosotros, los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes», «Somos personas normales y corrientes», «ciudadano de a pie», «gente que se levanta por las mañanas para estudiar, para trabajar o para buscar trabajo»).

3.1.2 EJE TEMÁTICO

Las cuestiones tratadas por el 15M parten de reivindicaciones generales como «queremos un cambio y un futuro digno» y «un cambio de rumbo» (en la web de DRY) y enfatizan el descontento por la situación actual y sus responsables («No es la crisis es el sistema», en el Facebook del 15M; «Los poderes establecidos», «los políticos y a las elites financieras a las que sirven» y «No somos mercancías en manos de políticos y banqueros», en la Web de DRY). Estos asuntos generales están entrelazados con varias cuestiones de fondo:

- Políticas: una de las principales fuentes de decepción del movimiento, que aboga por un cambio de clase política, más democracia y participación («Esto solo lo arreglamos SIN ellos», «Graba tu pleno» y «Yo también quiero una Democracia 4.0» son algunos de los grupos que gustan al 15M en su Facebook). El interés por la participación y la movilización ciudadana se percibe también por ser el tema principal de las fotografías (24 de 37) publicadas en el Facebook.

Destacan las posturas apartidistas o antibipartidistas y de voluntad de desligarse de una ideología determinada («Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos...» y «dictadura partidocrática encabezada por las inamovibles siglas del PPSOE» en la web de DRY). El anhelo de un sistema más democrático se reitera también en la convocatoria del 15O («reclamar sus derechos y pedir una auténtica democracia», «ahora somos nosotros, la gente, quienes decidimos nuestro futuro», en la Web de DRY).

- Sociales: la preocupación general por la justicia social y estado del bienestar se ve reflejada en declaraciones como «Estamos hartos de reformas antisociales» (en la Web de DRY) y también en los actos internacionales del 15O («Los poderes establecidos actúan en beneficio de unos pocos [...] sin importarles los costes humanos o ecológicos» en la Web de DRY).

Otro tema destacado es la vivienda, como remarcan declaraciones como «[Estamos hartos de que] nos suban las hipotecas o se queden con nuestras viviendas» (en la Web de DRY) y los grupos «Stop Desahucios», «Afectados por la hipoteca» y «Vivienda Digna» (que gustan

en el Facebook del 15M). Otra preocupación es el trabajo, especialmente por la falta de ello («Estamos hartos [...] de que nos dejen en el paro», en la Web de DRY). Estas cuestiones conciernen especialmente a la juventud, cuyas aspiraciones truncadas se ven reflejadas en algunos de los grupos que comparten la indignación ciudadana en el Facebook del 15M («Yo soy un/a joven español/a que quiere luchar por su futuro» y «Juventud Sin Futuro», con su lema «Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo»).

- Economía: es percibida como un sistema injusto que genera desigualdades y un «engranaje de una máquina destinada a enriquecer a una minoría» (en la web de DRY). Especial recelo reciben «los bancos que han provocado la crisis» (en la Web de DRY) y en contra de los cuales se dedica una jornada (24F) para rechazar su rescate con dinero público porque «No son rescates son chantajes. Vuestra crisis no la pagamos» (en una fotografía en el Facebook del 15M).

- Paz y no violencia: son valores explícitos del movimiento, como ejemplifica un texto de la Web de DRY, que empieza con «En pie de paz», termina con «repulsa a dichos actos violentos» y, a lo largo de sus diez líneas, manifiesta de forma contundente y casi redundante su postura al respecto, autodefiniéndose como «un movimiento pacífico». Los mismos valores se reiteran en la convocatoria del 15O con definiciones como «una protesta no violenta» y «Nos manifestaremos pacíficamente» (en la Web de DRY).

- Unión y dimensión global: los sentimientos de esperanza y unión que impulsan la movilización son recurrentes en el «Manifiesto» de la Web de DRY («si todos nos unimos, podemos cambiarla», «construir entre todos una sociedad mejor» y su párrafo final « [...] Creo que puedo ayudar. Sé que unidos podemos. Sal con nosotros. Es tu derecho.»). El enfoque global destaca en ocasión del 15O. El Facebook del 15M recomienda el grupo «United for Global Change #15oct» y a lo largo de ese día publica 11 entradas sobre los eventos globales, mientras que la Web de DRY publica el texto de la convocatoria del 15O («Desde América a Asia, desde África a Europa», «a escala global» y «¡Tomemos las calles del mundo el 15 de octubre!») y el vídeo «DRY 15O International Mobilization»³ que acaba con el llamamiento «Because we are one voice, heart, world. 15O on October 15th we'll be one again».

3.1.3 EJE PARTICIPATIVO

La comunicación del 15M, en ambos medios, combina mensajes referenciales (información práctica y logística, así como datos sobre el movimiento) con conversacionales, porque la interpelación con la comunidad de participantes y el reconocimiento de su actividad es constante, tanto a través de facilidades para participar y opinar, como de la publicación de noticias e imágenes acerca de las actividades desarrolladas.

En la Web de DRY, la participación y la interactividad son rasgos característicos. En la página de inicio hay cinco secciones interactivas que recogen información en tiempo real sobre los acontecimientos relacionados con el 15M, facilitando el seguimiento de blogs de grupos locales, Twitter y

Facebook de DRY, con los últimos *posts* publicados. Ofrece, además, una sección dedicada a las campañas y la «Meta», con los enlaces para registrarse y activar el servicio RSS. La participación y la interactividad se contemplan también en la sección de noticias, ya que todas incluyen fotografías y/o imágenes, enlaces a otras noticias y vídeos, así como, al final, un apartado de «Comparte y difunde» con los enlaces a Facebook, Twitter, Identi.ca, Menéame y Tuenti, muy práctico para facilitar el reenvío de información.

La importancia de la participación en la construcción conjunta del movimiento y de cualquier contribución que hace posible «que esta movilización sea un éxito» es un rasgo recurrente en toda la Web de DRY, que se recalca también en el apartado específico «Participa», donde la plataforma explicita varias maneras de participación y fomenta la interacción.

La adhesión al «Manifiesto» se facilita a través de un sencillo formulario para firmar la petición y opinar en las «Propuestas» planteadas.

Con respecto al Facebook del movimiento 15M, cabe señalar que es abierto, por lo que su contenido es de libre acceso a través de Internet, aunque es necesario registrarse para publicar comentarios. Es un perfil de amplio alcance y de abundante actividad grupal (gusta a 67.790 personas y 5.007 están hablando de sus temas), que incluye la posibilidad de comentar, compartir noticias y valorar el contenido con la etiqueta «Me gusta». Además, al publicar las noticias, el 15M cuida los detalles que pueden promover la participación, como el uso de eslogan como «¡Toma la calle!» y proporcionando información logística.

Otros elementos de interactividad son las menciones de otros sitios de referencia, como la Web y el Twitter de DRY y la web de «Sol TV», que retransmitió en directo los acontecimientos de la Puerta del Sol en mayo de 2011.

3.2 LAS MANIFESTACIONES DEL 15O EN EL FACEBOOK DEL 15M

3.2.1 EJE FORMAL-DESCRIPTIVO

El 15 de octubre de 2011 el 15M publicó un total de 11 entradas en su perfil, aunque cabe señalar que el *post* [5] es prácticamente una repetición del anterior, el [4], en el que no aparecía la foto enlazada. Los mensajes se publicaron a lo largo de todo el día, empezando con los primeros 2 *posts* (18%) de madrugada, con información de tipo práctico para poder asistir a las manifestaciones, mientras que la mayoría de los mensajes (7, el 64%) son de la tarde, publicados entre las 15:03 y las 16:00, y ofrecen información del seguimiento prácticamente en tiempo real de las convocatorias en varias ciudades del mundo (Tokio, Roma, Londres, Madrid y Maastricht). Finalmente, los últimos dos *posts* (18%) del día se publicaron por la noche, con información sobre las manifestaciones ya terminadas o las que estaban teniendo lugar en Estados Unidos.

Todos los post son frases breves que sirven de título a los enlaces ofrecidos y no añaden mucha más información, sino que invitan a profundizar directamente a través de los enlaces proporcionados. Todos los *posts* ofrecen un enlace, de los cuales 5 (46%) remiten a fotografías (en tres mensajes se ofrece una única imagen, mientras que en dos casos hay galerías fotográficas de las manifestaciones), 4 (36%) a vídeos y 2 (18%) a información escrita.

Con respecto a la procedencia de los enlaces, las fotografías de Roma (del post [4] y repetido en el [5]) y de Madrid en el [7] son de Twitpic, mientras que las galerías de Londres en el [6] y Maastricht en el [8] son de Yfrog. De los 4 vídeos, 3 son de YouTube y uno, el [10] remite a la web de *Periodismo Humano*, que ofrece 92 manifestaciones en streaming. De los enlaces a contenido escrito, el [1] remite a las convocatorias de las manifestaciones publicadas en el perfil de Facebook de DRY, mientras que el [9] es un artículo de la versión digital del diario Público, que recoge la noticia de un texto de apoyo al 15O firmado por intelectuales internacionales.

Por lo que concierne al lenguaje, estos posts del 15M tienen un tono neutro, políticamente correcto, sin referencias agresivas y tampoco usa el humor. Se recurre a la tercera persona del plural («luchemos juntos» en el vídeo del [2], «¡Globalicemos la Plaza Tahrir! ¡Globalicemos la Puerta del Sol!» del [9]) con la que se expresan los rasgos de colectividad y unión del movimiento.

3.2.2 EJE TEMÁTICO

Con respecto a los temas abordados, todos los posts del día versan sobre las manifestaciones del 15O. Se empieza con el «Listado de convocatorias para el 15 de octubre» del post [1] y el hashtag «#15o» del [2] y se sigue con la información de las diferentes localidades, desde «Japón ya ha vivido su 15o» del [3], Roma del [4] y [5], Londres del [6], Madrid del [7] y [11], «En las calles de Maastricht» del [8] y una visión más internacional con «¡Globalicemos la Plaza Tahrir! ¡Globalicemos la Puerta del Sol!» del [9] y «15o en directo desde varias ciudades del mundo» del [10].

Sin embargo, además del macro-tema de las manifestaciones, el análisis del material enlazado revela una serie de cuestiones de fondo del 15O:

- Políticas: especialmente democracia y representación ciudadana, a través de afirmaciones como «la gente se está levantando para reclamar sus derechos y pedir una auténtica democracia» en el [1], «No me representas», «Nuestros sueños no caben en sus urnas», «Error del sistema» y «Power to the People» que aparecen en el vídeo del [2], «We are the 99%» en una pancarta del vídeo de Japón del [3], «Real global democracy now» entre los lemas de Londres en el [6] y el grito «Que no nos representan» de los manifestantes en el vídeo del [11].

- Sociales: particularmente vivienda, en los lemas «No a los embargos de hipotecas» y «En defensa de los derechos sociales heredados» en el vídeo del [2].

- Economía: especialmente el descontento con el sistema económico y la banca, a través de lemas como «Me sobra mes a final de sueldo», «Banqueros ladrones» y «en contra de la impunidad de banqueros y gobernantes» en el vídeo del [2] y «This is not a recession it's a robbery», «Corporations get rich taxpayers get robbed» y «Banks, IMF. Are the global Mubarak» entre los lemas de Londres en el [6].

- Dimensión global: con referencias a «personas de todo el mundo tomarán las calles» y «Desde América a Asia, desde África a Europa» en el [1], «#15o United for Global Change» y «We are one, unidos» presentes en el título y contenido, respectivamente, del vídeo del [2], «Intelectuales como Naomi Klein, Noam Chomsky y Eduardo Galeano firman un manifiesto global de apoyo a las marchas del 15-O» del [9] como titular de un artículo de Público donde se recoge la noticia y el texto completo y los firmantes y «#15O: la Revolución Global sí será televisada» en el [10].

- Paz y no violencia, en los lemas «Resistencia pacífica» y «15 de octubre de la indignación a la acción pacífica» en el vídeo del [2] y la presencia de una bandera de la paz (arco iris) en la marcha en Japón del [3].

3.2.3 EJE PARTICIPATIVO

Las 11 entradas publicadas por el 15M en su perfil tuvieron una gran respuesta en participación digital, generando 366 comentarios, 2731 etiquetas «Me gusta» y fueron compartidos 591 veces. De entre todos los, los que generaron más interactividad fueron el [3] y los últimos dos. Aunque en este estudio no se incluye el análisis de los comentarios publicados, cabe señalar que la actividad del post [3] no es una muestra muy indicativa, porque la conversación en ese caso ha sido monopolizada por un usuario que se puede definir como troll, es decir un provocador del mundo digital que se dedica a alterar las conversaciones con el fin de perturbar al resto de participantes y buscar cualquier reacción que le sirva para validar el seguir agitando al grupo (Bergstrom, 2011). Por este motivo, obviando el post [3] se pueden identificar los últimos dos del día, relativos a las manifestaciones ya realizadas a nivel mundial del [10] y en Madrid del [11], como las entradas más interactivas, con un total de 93 (25%) de comentarios, 1098 (40%) «Me Gusta» y han sido compartidos 289 (49%) veces.

Con respecto al tipo de mensaje de las entradas, si solo se toman en cuenta los textos del 15M, destaca que los mensajes son principalmente referenciales, porque proporcionan información y datos, como la lista de convocatorias y la noticia del manifiesto de apoyo firmado por intelectuales. Sin embargo, ampliando el análisis también a las fotografías y vídeos de los posts, se encuentran también contenidos conversacionales, tanto en forma de llamamiento a la participación online, a través del uso de hashtags (como #15o Untited for Global Change, #15o, #razones15o, #15ochile, #spanishrevolution, #greekrevolution, #worldrevolution, #occupywallstreet en el vídeo del [2], #15oroma del [4] y #Occupyfrankfurt del [8]), como offline, en movilizaciones en la calle, a través del mensaje final «luchemos juntos contra los abusos de poder» en el vídeo del [2] y el lema «¡REBÉLATE!» en la pancarta de la foto del [7]. Otro rasgo conversacional a tener en cuenta es el continuo reconocimiento de los participantes, no solo por la posibilidad de comentar, compartir y 'gustar', sino también en el uso de las imágenes (fotografías y vídeos), que retratan a los

manifestantes de todo el mundo implicados activamente en las convocatorias del movimiento.

3.3 LAS MANIFESTACIONES DEL 15O EN LA PRENSA ESCRITA

3.3.1. MARCOS UTILIZADOS POR LA PRENSA

Las manifestaciones del 15 de octubre de 2011 se convocaron bajo el lema «Unidos por un cambio global». Las protestas expresaron su malestar por las deficiencias del vigente modelo económico y del sistema político y, en consecuencia, planteaban la necesidad de un cambio, como quedaba recogido en el lema. La interpretación que los diarios de información general analizados realizaron en sus ediciones impresas del día siguiente parten de un consenso básico: se trata, en efecto, de una protesta de carácter mundial. Los principales titulares de portada de los diarios coinciden en esta visión: «El movimiento de los indignados renace como una fuerza global» (*El País*), «Los indignados “festejan” su protesta planetaria» (*Abc*) y «La indignación rompe fronteras» (*Público*). El Mundo no es tan claro al reflejar con sus titulares de portada este ámbito mundial de indignación, ya que destaca dos polos de la protesta: España e Italia (Roma). De todas formas, el primer párrafo del texto de su primera página despeja cualquier duda al subrayar que «los indignados inundaron ayer las calles de casi 1.000 ciudades en 82 países». Tanto *El País* como *Público* refuerzan el marco de la protesta global con los cintillos que utilizan para agrupar las páginas que informan sobre las movilizaciones. Así, *El País* emplea «El movimiento de los indignados se hace global», mientras *Público* opta por reproducir directamente el lema de la convocatoria: «15-O: unidos por un cambio global».

Este consenso en los cuatro diarios al enmarcar las protestas como un fenómeno global se rompe cuando se analiza cómo abordan la causa de las manifestaciones, es decir, la denuncia del actual modelo económico y del sistema político, que tiene como consecuencia la demanda de reformas en estos ámbitos que incluyan una regeneración democrática. Tanto *El País* como *Público* visibilizan el origen de las protestas. En su texto de portada, *El País* recuerda que la movilización nació «al calor de la crisis» y «propugna cambios radicales en el sistema». Esta demanda, que se repite en la crónica que abre el despliegue informativo del diario sobre las protestas, se puede interpretar tanto desde un punto de vista económico como político, como esa misma crónica deja claro en su primer párrafo al aludir a los «cánticos contra la banca y los políticos». El segundo párrafo de la crónica expone de forma más clara la vinculación entre los aspectos políticos y económicos de la protesta: «Los indignados españoles reclaman un cambio de sistema profundo. Consideran que los políticos están en manos de los banqueros. Que la democracia actual no funciona. Que precisa de una revisión urgente». Asimismo, otro texto de *El País* sobre la manifestación de Madrid asegura que «el primer grito fue el más clásico del 15-M: “¡Que no, que no, que no nos representan!”». El editorial del mismo diario subraya la vinculación entre los aspectos políticos y económicos de la protesta al indicar que las movilizaciones reunieron a decenas de miles de ciudadanos «en contra de los recortes sociales y de las élites políticas y financieras».

En *Público*, la visión tanto política como económica del movimiento se puede comprobar en la crónica principal de la jornada, que utiliza el subtítulo «Decenas de miles de personas se manifiestan en 80 ciudades por un nuevo modelo económico cinco meses después de que naciera el movimiento», y que incluye también en el texto referencias de carácter político como la exigencia de una «democracia real». También en *Público*, el

jefe de Opinión, Marco Schwartz, concluye su columna con un párrafo que explica lo que entiende es el origen de la protesta: «No es casual que el movimiento de los indignados haya eclosionado en medio de la actual crisis financiera, en la que se está manifestando con brutal naturalidad el rostro más injusto y despiadado del actual modelo económico ante la pasividad, o la connivencia, de los gobiernos elegidos por los ciudadanos». En un análisis en el mismo diario, Pablo Bustinduy afirma que «Occupy Wall Street ha politizado radicalmente el relato de la crisis financiera», mientras que uno de los destacados del artículo de Richard Kirsch titulado «Somos el 99%» señala de forma expresiva: «Debemos recuperar nuestra democracia para que la economía funcione para todos, no sólo para los muy ricos».

Frente al marco de la protesta política y económica que reclama un cambio de modelo, *Abc* utiliza primordialmente un marco económico para encuadrar las protestas que invisibiliza su carácter político. En su editorial «Indignación global», el diario alude a «una justificada angustia por la situación económica cuyos efectos golpean a los más débiles, pero de la que el sistema no logra señalar adecuadamente a los culpables». Así, el rotativo del grupo Correo no solo sitúa las protestas en un marco puramente económico, sino que elude ofrecer una explicación a la crisis. El título de la información que resume las manifestaciones en diferentes países también utiliza un marco económico: «El movimiento se globaliza para alzarse contra el orden económico mundial». En *Abc*, apenas algunas referencias aluden al carácter político de la protesta. Así, Ángel Expósito, en su artículo, incluye una referencia genérica a «los déficits del sistema», las «corruptelas constantes» y a los “mamoneos” de las instituciones», mientras que en la foto que ilustra la crónica de la manifestación de Madrid aparece una pancarta con el texto «Porque sin tu voz, no hay democracia». *El Mundo*, por su parte, interpreta la jornada de movilización como «protestas contra los recortes sociales provocados por la crisis», como indica en su texto de portada. De hecho, el cintillo que utiliza este diario para agrupar la páginas sobre el 15O utiliza en todas ellas la expresión «Protesta social». Las referencias a las causas económicas de la protesta apenas aparecen en algunos testimonios recogidos en los textos informativos, mientras que las políticas (en el sentido de las ineficiencias del sistema democrático) son prácticamente inexistentes.

El Mundo utiliza otro marco específico para las protestas desarrolladas en España: el de la maniobra política en contra de los intereses del Partido Popular. Así, la crónica de la manifestación en Madrid destaca que la movilización estaba orientada, «en clave interior, a las elecciones de dentro de un mes». La misma idea aparece reforzada por un destacado —«Miles de personas protagonizan una protesta orientada a las urnas del 20-N»— y por otra pieza titulada «Con el PP en el horizonte», que concluye con la siguiente oración: «Al fondo, la intención de convertir el 15-M en un lobby de presión ciudadana ante lo que según las encuestas es inevitable: la llegada del PP al poder». En *Abc*, Ángel Expósito firma un artículo de opinión en el que ofrece una visión diferente: no es que el 15-M tenga una intencionalidad política, sino que el PSOE y los sindicatos mayoritarios pretenden subirse a lomos del movimiento, lo que califica como «patético» y una expresión de «cinismo», ya que intentan «sumarse a quienes claman contra ti». Expósito solo insinúa la intencionalidad política de la que habla *El Mundo* cuando alude a las personas que han ido engrosando las listas del paro durante los últimos años como motivos de indignación, aunque, «por entonces, no tocaba liarla».

En las páginas de *Abc* predomina otro marco visiblemente negativo: el de conflicto / violencia, algo que contrasta con la defensa a ultranza que realiza el 15M de la protesta pacífica. Así, la portada del 16 de octubre está ocupada en sus tres cuartas partes por una imagen a color de los

disturbios ocurridos en Roma que muestra a un joven descamisado y enmascarado lanzando al aire un extintor mientras a sus espaldas arde un vehículo. El principal titular de la portada –«Los indignados “festejan” su protesta planetaria»–, al entrecomillar el verbo «festejar», facilita una asociación entre ese término y la fotografía, como si el sentido figurado al que parecen aludir las comillas remitiera directamente a los actos de violencia. El marco de violencia que utiliza *Abc* aparece también en el primer subtítulo de la portada: «Decenas de encapuchados causan en Roma graves disturbios en los que se registran 70 heridos». Paradójicamente, el segundo subtítulo de la portada introduce un elemento de contradicción al subrayar de forma explícita que «El 15-M se extiende pacíficamente por el resto de capitales europeas y de EE. UU. y regresa a Madrid». La asociación de las manifestaciones con la violencia vuelve a utilizarse en la sección «Enfoque», en la que se reproducen cuatro fotografías, una de las cuales, ubicada en la parte superior, muestra de nuevo los disturbios en Roma. El cintillo utilizado en esta sección –«Indignados por el mundo. Jornada de furia»– conduce también al lector a interpretar el conjunto de las manifestaciones de protesta como actos de barbarie. En uno de sus cuatro editoriales del día («Indignación global»), *Abc* ubica de nuevo el movimiento en el terreno del conflicto al reprocharle que la «ocupación incontrolada de espacios públicos no es el camino».

El Mundo realiza un uso más comedido del marco del conflicto. Así, la portada presenta un carácter dicotómico: el titular principal que reza «El 15-M resurge pacíficamente en España y con violencia en Roma» aparece reforzado por dos imágenes, una de dos encapuchados destrozando un coche de la policía en la capital italiana y otra de un grupo de manifestantes alzando sus brazos en señal de protesta pacífica en la Puerta del Sol de Madrid. En el interior, los disturbios en Roma reciben una página completa, con la foto que dominaba la portada en *Abc* ahora ocupando media página en la apertura de la sección «Mundo». El marco de conflicto queda reforzado en esta página con otra foto más pequeña que muestra una imagen religiosa destrozada junto a la marcha de manifestantes, el título –«La violencia eclipsa la reivindicación»– y el subtítulo –«El centro de Roma se convierte en un campo de batalla durante más de cinco horas»–.

El tratamiento de la protesta en Roma que realiza *El Mundo* refuerza este tratamiento dicotómico de la violencia. Así, el pie de la foto de grandes dimensiones del interior la identifica con un «los manifestantes se enfrentan a la policía», referencia que parece mostrar una asociación general de los indignados con los disturbios. Sin embargo, la portada incluye un subtítulo que reza «La guerrilla urbana eclipsa la protesta italiana» y el texto de la crónica de páginas interiores hace una distinción clara entre «la inmensa mayoría de las cerca de 150.000 personas que participaron» en la protesta «de manera pacífica» y «un pequeño grupo de unos 300 vándalos» que «logró sembrar el caos». De hecho, el periodista recoge cómo algunos manifestantes se encararon con los violentos y llegaron a detener y entregar a las autoridades a tres de ellos (un detalle que recoge también *El País* y *Público* y que obvia *Abc*). El uso del marco del conflicto en el tratamiento de *El Mundo* se puede apreciar también en la crónica de la manifestación de Barcelona, ilustrada con una foto de la fachada de la Bolsa con bolsas de basura que lanzaron algunos indignados y titulada «La marcha de Barcelona acaba con la “okupación” de pisos y un hospital». En la de Madrid, sin embargo, se destaca en el subtítulo que la marcha fue «masiva y pacífica».

Tanto *El País* como *Público* se alejan del marco conflictivo sobre las manifestaciones que privilegia *Abc* –y, en menor medida, *El Mundo*– y optan

por destacar el carácter pacífico, incluso «festivo», de la protesta. En su texto de portada, *El País* destaca el «modelo de protesta no violenta» e identifica a los autores de los disturbios de Roma como «dos centenares de encapuchados» que «ahogaron la voz de decenas de miles de manifestantes». El diario del grupo Prisa no publica en portada foto alguna de los incidentes en la capital italiana y se limita a incluir un genérico «Disturbios en Roma» como último subtítulo. En la crónica resumen de las protestas incluida en páginas interiores, el diario vuelve a destacar que, salvo Roma, que «puso la nota fea», la jornada, «en líneas generales, transcurrió tranquila», mientras que un apoyo que se refiere en concreto a las marchas españolas subraya que «discurrieron en un ambiente festivo». La crónica sobre los actos violentos en Roma que publica *El País* en páginas interiores reproduce la fotografía que *Abc* muestra ese día en portada, pero en el texto, aunque recoge los incidentes, se apresura a atribuirlos, en la oración inicial de la pieza, a «dos centenares de facinerosos».

Público da un paso más que *El País* en su presentación de la jornada de protesta como un conjunto de movilizaciones de carácter pacífico. Así, la portada, aunque está dedicada en su práctica totalidad a las manifestaciones, no incluye ninguna referencia a los incidentes de Roma. Por el contrario, recoge imágenes de personas de diferentes edades y condición social con pancartas y carteles de protesta en actitud visiblemente pacífica. En una de esas imágenes, una joven muestra una ostentosa sonrisa, igual que varias de las personas que aparecen retratadas en las páginas interiores. El tratamiento de los disturbios de Roma difiere del resto de los tres diarios analizados en que no publica la espectacular foto del joven lanzando un extintor con un coche ardiendo a sus espaldas. En su lugar, *Público* recoge otra foto que muestra un vehículo en llamas, pero que carece de la carga violenta que tiene la anterior. Además, igual que *El País*, se apresura a desvincular desde la primera línea de la crónica de los incidentes al grupo de violentos del resto de manifestantes: «Cerca de 500 vándalos empañaron ayer la manifestación pacífica de los indignati [...]».

3.3.2. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

El tratamiento que los cuatro diarios analizados ofrecen de la jornada de indignación –término generalmente aceptado por estos medios– coincide al centrar su atención más en los hechos en sí que en ofrecer un análisis sobre la articulación de las protestas, sus propuestas o su futuro. De las 52 piezas que los cuatro diarios dedican a las protestas, 42 (80,76%) tienen un carácter informativo (entre ellas, las cuatro portadas). De ellas, solo cuatro escapan al relato de las diferentes manifestaciones de protesta: un texto de *El País* que explica las acciones realizadas por el 15-M para extender la protesta («Cómo el 15-M se exportó al mundo») y tres de *Público*: un texto sobre la consulta popular organizada por un grupo de ciudadanos vinculados al movimiento («Pistoletazo de salida para el referéndum»), otro sobre la huelga de hambre anunciada por el presidente de la Asociación Nacional de Desempleados («Sin comer hasta el 20-N») y una entrevista a varios miembros del 15M en la que estos explican su visión sobre el movimiento («El 15-M es un nuevo concepto de ciudadanía»). De todas ellas, solo esta última pieza de *Público* y la de *El País* ofrecen algún dato sobre las dinámicas de funcionamiento del movimiento o sus perspectivas de futuro.

La mayor o menor cercanía de cada uno de los diarios al movimiento de protesta se puede apreciar en el número de piezas que cada medio le dedica, su tipología y contenido. Mientras *Abc* solo ofrece 5 piezas sobre las manifestaciones; *El Mundo* llega a 11; *El País*, 17, y *Público*, 19. Este último medio no es solo el que más piezas publica, sino el que en mayor medida huye del simple relato de lo acontecido en las manifestaciones.

Además de las piezas informativas señaladas anteriormente, *Público* lleva a sus páginas dos viñetas y cuatro piezas de opinión o análisis, todas ellas con una posición favorable al movimiento de protesta o contraria a las estructuras del poder económico o político. También *El País* publica un editorial y un artículo de opinión que ven con buenos ojos las protestas, como muestra el editorialista del diario al hablar de «movimiento reivindicativo cargado de razones» que «los políticos deberían atender con más atención». En la lado contrario, *El Mundo* prescinde completamente de textos que no sean de carácter informativo, mientras *Abc* dedica a las movilizaciones uno de sus editoriales (el cuarto y último en orden de importancia) y un artículo de opinión, ambos con contenidos abiertamente críticos. De hecho, este es el único diario que augura de forma directa la inviabilidad del movimiento de indignación. Así, en el editorial mencionado, sitúa las protestas en el terreno de la ensoñación al calificar la «frustración» que exhiben como «poco útil», «si no va acompañada de propuestas realistas». Por su parte, Ángel Expósito, en un artículo publicado en la sección «Enfoque» del mismo diario, alude de forma directa a la falta de futuro del 15M con unas preguntas de carácter retórico: «¿Hacia dónde va el movimiento? ¿Y tras las protestas de este sábado... qué?».

La mayor o menor cercanía al movimiento de protesta se puede apreciar también en la forma en la que aparecen caracterizados los participantes en las manifestaciones y la voz que se les da en los textos. Además de la asociación con la violencia y el conflicto ya analizada, *Abc* –especialmente– y *El Mundo* coinciden al ofrecer escasos testimonios directos de los manifestantes. Así, *Abc*, en las páginas dedicadas a las movilizaciones, solo entrecomilla declaraciones de un hombre de setenta años, un grupo de estudiantes y una persona que repartía minipancartas. La estigmatización del 15M que realiza el diario del grupo Correo se aprecia también en la caracterización negativa que se realiza de los participantes en la protesta de Madrid. «Allí estaban todos empujando un ingente y resentido memorial de agravios», recoge esa pieza en su primer párrafo. Más adelante, el texto cita entre los participantes a jóvenes que «evidentemente no quieren ni lo uno ni lo otro [ni estudiar ni trabajar]» y a «aquellos que reniegan tanto de la economía de mercado como de las reglas del juego político en una sociedad democrática», sin olvidar una referencia al «aroma inconfundible a porros» que se asocia a unos «estudiantes de bachillerato».

En el extremo opuesto, *El País* y *Público* ofrecen una gran cantidad de testimonios de los participantes en las manifestaciones, las consignas coreadas y las pancartas exhibidas. *Público*, como ya se ha indicado, muestra en su portada una decena de fotografías de indignados de diferentes edades y condición social, cada uno de ellos con una pancarta en un idioma distinto. El espacio dedicado en la portada a la protesta mundial está rodeado de una banda negra en la que se incluyen los nombres de varias de las ciudades en las que se celebraron manifestaciones. En las dos primeras páginas interiores de su despliegue informativo, *Público* vuelve a dar voz a los indignados, recogiendo testimonios que aparecen ilustrados con la fotografía de su autor, su nombre y profesión. De nuevo, la variedad de edades, sexo y condición social es notable. En otra columna, el diario reproduce siete pequeñas imágenes con otras tantas pancartas. Otra característica distintiva de *El País* y *Público* frente a *Abc* y *El Mundo* es que los dos primeros medios ofrecen declaraciones de portavoces de las organizaciones convocantes, como Democracia Real Ya, más allá de las estimaciones sobre la asistencia a las manifestaciones.

CONCLUSIONES

- El discurso del 15M aborda cuestiones políticas (regeneración democrática, mayor participación), sociales (crítica a «reformas antisociales», preocupación por la vivienda y el trabajo), económicas (denuncia de un sistema injusto y de los bancos) y defienden explícitamente la acción pacífica y condenan la violencia.
- El 15M se muestra como un movimiento inclusivo (con el uso recurrente de la primera persona del plural, por ejemplo), que confía en la movilización y la unión de la ciudadanía para construir «una sociedad mejor».
- La comunicación del 15M fomenta y reclama la participación ciudadana y la web 2.0 juega un papel fundamental en la interacción.
- Los diarios analizados coinciden en presentar la protesta del 15O como global, aunque utilizan marcos diferentes para interpretarla. Tanto *El País* como *Público* inciden en los motivos políticos y económicos, mientras *Abc* y *El Mundo* obvian las reclamaciones de regeneración democrática.
- Frente al discurso explícitamente pacifista del 15M (que reflejan *El País* y, especialmente, *Público*), *Abc* -y, en mucha menor medida, *El Mundo*- utiliza el marco de violencia / conflicto para interpretar las manifestaciones.
- *El Mundo* presenta las protestas del 15O también como una maniobra política en contra del Partido Popular.
- *Público* es el periódico que dedica más piezas a las manifestaciones, con una mayor variedad de géneros y que utiliza a más personas del 15M como fuentes de información. En el lado contrario, *Abc* es el diario que menos piezas publica sobre el 15O y que más abiertamente crítico se manifiesta contra el movimiento.

REFERENCIAS

- 1 Análisis realizado el 23 de febrero de 2012.
- 2 Análisis realizado sobre la web grabada el día 20 de febrero de 2012
3. http://www.youtube.com/v/jc_MbNcllcY&autoplay=1

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. M^a (2005). *Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información*. En J. ECHEVARRÍA (et. al.) (Eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (pp. 57-79). Bilbao: Hegoa.
- Berstrom, K. (2011). "Don't feed the troll": Shutting down debate about community expectations on *Reddit.com*. *First Monday*, vol. 16, núm. 8, agosto 2011.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Entman, R. M. (2007). *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. *Journal of Communication*, vol. 57, núm 1 (pp. 163-173).
- Fernández-Santos, E. (2012). *Roures, sobre el cierre del diario 'Publico': "Han caído otros y caerán más"*. *El País*, 25 de febrero de 2012. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573_222114.html [Consulta febrero 2012].
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- García-De-Torres, E. (et. al.) (2011). *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos*. *El Profesional de la Información*, vol. 20, núm. 6 (pp. 611-620). Disponible en: http://es.scribd.com/elvira_torres_1/d/75995528-El-uso-de-Twitter-y-Facebook-por-los-medios-iberoamericanos [Consulta junio 2012].
- Hallin, D. y P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martínez Avidad, M. (2011). *Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político*. *Obets. Revistas de Ciencias Sociales*, vol. 6, núm. 2 (pp. 269-291).
- Nos, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). *La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17 (pp. 209-237).
- Ramonet, I. (2001). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.
- Sampedro, V. (2011). *Redes Sociales*. Documento I. Documento de trabajo, 16 de septiembre de 2011.
- Sampedro, V. & Sánchez Duarte, J. M. (2011). *La Red era la plaza. Epílogo. Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

Ana Rivas Machota | Universidad Camilo José Cela, Madrid | al062159@uji.es

María José Gámez Fuentes | IUDESP-Universitat Jaume I, Castellón | gamezf@com.uji.es

FEMINISMOS 2.0 Y 15-M: CUESTIONANDO LOS CAMBIOS EN LA ESFERA PÚBLICA

#RESUMEN

La presente investigación constituye una aproximación al análisis de la visibilización de las reivindicaciones feministas en el movimiento 15-M. El interés por realizar un acercamiento al 15-M desde el papel que juega el feminismo dentro de este movimiento social, radica en la importancia de, por un lado, cuestionar hasta qué punto las consignas de regeneración y transformación democrática impulsadas por el 15-M tienen una plasmación real en la visibilización e integración de la igualdad de género en sus acciones y, por otro, descubrir de qué forma los modos de visibilización del feminismo en dicho movimiento sintetizan el lugar del feminismo institucionalizado en el actual contexto democrático español. Haciéndonos eco de las aportaciones de Judith Butler partimos de la premisa que el fortalecimiento y cohesión de la ciudadanía y la verdadera transformación social solo son posibles asumiendo las complejidades y dificultades de las reivindicaciones en torno al género.

Para apoyar nuestra argumentación revisaremos el tratamiento informativo que se realizó por parte de medios convencionales de las tensiones vividas durante las acampadas respecto a temas de género, el testimonio de las activistas, la presencia de estas en las redes (a través de prácticas ciberfeministas) y el análisis de las web/foros del 15-M y DRY. De esta forma, contemplaremos la relación entre el feminismo y el 15-M a través de los discursos contruidos por los/as integrantes del movimiento, las posibilidades abiertas por la Web 2.0, así como, por las informaciones producidas por los medios de comunicación, de tal manera que nos permita investigar las transformaciones en la esfera pública desde el punto de vista de la igualdad pero también desde la apropiación del espacio público offline y online.

Nuestra propuesta es que pensar feminismo 2.0 y 15-M posibilita un necesario cuestionamiento y una revisión de los cambios producidos en la esfera pública a tres niveles: en la pretendida universalidad de la justicia social propugnada por el 15-M, en el impacto del trabajo realizado por parte de las comisiones feministas en la plaza y en la red y, por último, en los supuestamente emancipadores cambios conseguidos por el feminismo institucionalizado.

Palabras clave: feminismo, Teoría Crítica, transformación social, Web 2.0., democracia.

1. INTRODUCCIÓN

En el debate sobre comunicación y regeneración democrática resulta interesante abrir una línea de discusión que contemple las características y desafíos que presenta el movimiento 15M (o los nuevos movimientos sociales) respecto de las luchas contra la desigualdad de los movimientos feministas. Nuestra propuesta es que pensar feminismo 2.0 y 15M posibilita un necesario cuestionamiento y una revisión de los cambios producidos en la esfera pública a tres niveles: en la pretendida universalidad de la justicia social propugnada por el 15M, en los supuestamente emancipadores cambios conseguidos por el feminismo institucionalizado y, por último, en el impacto del trabajo realizado por parte de las comisiones feministas en la plaza y en la red.

Nos mueven dos objetivos: por un lado, cuestionar hasta qué punto las consignas de regeneración y transformación democrática impulsadas por el 15M tienen una plasmación real en la visibilización e integración de la igualdad de género en sus acciones y, por otro, avanzar respecto al debate sobre el papel de las mujeres dentro del feminismo institucionalizado en un contexto democrático. Haciéndonos eco de las aportaciones de Butler (2004), partimos de la premisa que el fortalecimiento y cohesión de la ciudadanía y la verdadera transformación social solo son posibles asumiendo las complejidades y dificultades de las reivindicaciones en torno al género.

Para apoyar nuestra argumentación revisaremos, en primer lugar, los cruces que se dan entre el 15M como nuevo movimiento social y el movimiento feminista desde la articulación de este último en el primero y su cobertura por parte de los medios. Posteriormente, abordaremos los matices de esa configuración en relación al lugar que ocupan los planteamientos realizados por las comisiones feministas frente al feminismo institucionalizado y a la opinión pública y, por último, analizaremos las posibilidades abiertas por la Web 2.0 en el contexto de la lucha feminista en España y a tenor del 15M.

2. NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES. VIEJOS DEBATES SOBRE EL FEMINISMO.

Para poder aproximarnos a la relación que se ha construido entre el movimiento 15M y las reivindicaciones feministas es preciso, en primer lugar, detenernos en comprender el movimiento 15M desde sus rasgos identitarios. En este sentido, tenemos que partir de las características diferenciadoras de los nuevos movimientos sociales, entre las cuales destaca el recelo “[...] de la centralización y de la delegación de la autoridad en unos dirigentes” (Neveu, 2002: 107). Esta característica también ha sido señalada por Sampedro y Sánchez (2011) a la hora de describir cómo se organizan las plazas. Para los autores, la inexistencia de liderazgos supone “la autonomía expresiva de los ciberactivistas” (Sampedro y Sánchez, 2011: 3), la cual les faculta para relacionarse a través de medios descentralizados y realizar un doble proceso de apropiación del discurso y del espacio público, en la red y en la plaza (Sampedro y Sánchez, 2011: 4). De esta forma, los nuevos movimientos sociales, y también los feminismos, se han reapropiado del espacio público (Nos, Iranzo y Farne, 2012: 224).

Asimismo, junto con la cualidad de organizarse sin jerarquías, ni representantes estáticos, el 15M se ha esforzado, a su vez, por no identificarse

con ninguna sigla política, sindical ni, incluso, con organizaciones del Tercer Sector. Pero, como veremos, en lo que respecta a la legitimación de las voces feministas dentro del 15M, en el esfuerzo del movimiento por construirse desde una pretendida universalidad, esta reproduce un efecto perverso: la “ecualización”. García Canclini (1999) utiliza este término para hablar de la diversidad cultural cuyos rasgos, menos acomodables dentro de lo familiar, son tamizados. Aquí nos sirve para describir las reivindicaciones enfocadas desde la aparente inexistencia de estridencias, lo cual dificulta o vuelve opaca la violencia contra las reivindicaciones vistas como “particulares” (Taibo, 2011). Podemos encontrar un hecho que ejemplifica esta idea en el dossier¹ elaborado por la Comisión de Feminismos de Sol, en el que explican cómo en una Asamblea General una propuesta sobre el “derecho a decidir y del derecho al aborto libre y gratuito” presentada por la Comisión fue vetada por una única persona, de tal forma que se “confunde consenso con unanimidad”.

En este mismo sentido, se expresa Taibo (2011), cuando describe lo acaecido en Sol respecto a la retirada de una pancarta en la que se leía: “La revolución será feminista o no será”. Para el autor, el 15M se trata de “un movimiento con dos almas” (Taibo, 2011: 31 y ss). El autor nos advierte de la existencia de dos vertientes que, aunque en la base asumen las mismas reivindicaciones, corresponden a dos maneras diferentes de articularse. Por un lado, se encuentran los integrantes de lo que el autor define como “movimientos sociales críticos” y que asimila a gentes “libertarias”, entre los cuales estarían los movimientos feministas. Y por otro lado, tendríamos jóvenes cuyo discurso es, en algunos casos, “visiblemente meritocrático”, es decir, de queja, sin falta de razón por las expectativas del futuro que se vislumbra. Estas dos almas, para el autor, entraron en confrontación en el caso de los feminismos donde algunos de los concentrados del feminismo se percibían como “caprichos particulares” por parte de aquello/as más alejados de los “movimientos sociales críticos”. Los medios, por otro lado, jugaron un importante papel configurando una imagen conflictiva de las/los feministas.

En efecto, durante la Acampada que tuvo lugar en mayo de 2011 en la Plaza de Sol de Madrid, ocurrieron dos sucesos que permitieron ver los desencuentros entre la Comisión de Feminismos y el resto del movimiento y que concentraron gran parte de la cobertura informativa sobre los grupos feministas. El primero se publicó el día 20 de mayo de 2011 a raíz del rechazo que provocó que la Comisión de Feminismos colgara la pancarta con el lema: “La revolución será feminista”, rechazo que culminó con el arranque de la misma por parte de un hombre.

En las noticias que relatan el suceso de la pancarta se construye el concepto de feminismo en torno al rechazo “mayoritario” que provoca. Prueba de ello es el comienzo de la noticia publicada el día 20 de mayo de 2011 en *La Vanguardia*², cuando afirman: “Las miles de personas congregadas esta medianoche en la Puerta del Sol han respondido con gritos mayoritarios de ‘fuera, fuera’ cuando unas manifestantes han colocado una gran pancarta con el lema ‘la revolución será feminista’”. A su vez, según el diario, las autoras de la pancarta “mantuvieron un breve enfrentamiento con el joven que arrancó la pancarta que no pasó a mayores tras la intervención de otro grupo de manifestantes”. De esta forma, se muestra una respuesta violenta por parte del colectivo feminista y solo la mediación de otros evitar males mayores.

El otro suceso acaecido en Sol, y que tuvo gran repercusión mediática, surgió a raíz de la lectura, por parte de la Comisión de Feminismos, en

la Asamblea General, de un comunicado en el que anunciaban que la Comisión dejaba de pernoctar en la Acampada por haber sufrido y haber recibido noticias de la existencia de “agresiones sexuales, sexistas y homófobas”. En el comunicado se explica de la siguiente forma qué entienden por agresiones: “intimidaciones sexuales, tocamientos, miradas, gestos, desautorización y abusos de poder, insultos y agresiones físicas, contactos sexuales -y no sexuales- no consentidos, actitudes paternalistas”. También se denuncia que estas agresiones no están siendo visibilizadas, ni existe una predisposición a solucionarlas por parte de la acampada.

En las noticias encontradas sobre este suceso³ se puede observar que, aunque por el titular de la noticia (“La comisión de feminismo de Acampados en Sol denuncia ‘agresiones sexuales’”) parece que se va a tratar el tema, apenas se le dedican dos párrafos. Las noticias se ciñen a relatar la lectura del comunicado y reproducir partes esenciales. Sin embargo, en el caso de los comentarios dejados por los lectores es donde podemos encontrar la corriente de opinión ante el suceso. La mayoría de los que hablan sobre la parte de la noticia dedicada a la lectura del comunicado, lo hacen para mostrar su incredulidad ante la denuncia (arguyen que si fuera verdad, deberían de haber denunciado las agresiones en comisaría o que las mujeres de la Comisión de Feminismos no son deseables sexualmente para los hombres). Otra idea que se refleja en los comentarios es que la Comisión busca dar mala imagen a la Acampada de Sol. Por último, podemos observar el rechazo no a la Comisión sino a las feministas en general al designarlas con el término despectivo “feminazi” o expresar que el feminismo actual solo busca privilegios.

En esta misma línea se manifiestan algunos/as lectores/as de las noticias relativas al primer incidente. Entre los múltiples comentarios se repite en diversas ocasiones el término “hembrismo” para definir a un nuevo feminismo que se beneficia de ayudas y subvenciones y que solo busca privilegios frente a los hombres.

En cualquier caso, la respuesta de la Comisión de Feminismos ante “la mala interpretación por parte de los medios y de la opinión pública” del comunicado leído en Sol respecto a las agresiones sexuales, fue escribir un nuevo comunicado para aclarar la situación. En este, la comisión vuelve a aclarar qué entienden por agresiones sexuales y dejan patente que no han recibido ninguna denuncia por violación de acuerdo con su tipificación legal. A su vez, afirman que no han expresado que las agresiones las hayan producido miembros del movimiento y recuerdan “que no es un hecho exclusivo de la Puerta del Sol, sino que es un reflejo de la sociedad en que vivimos que la violencia machista es un problema”. Además, asumen que es necesario denunciar estas situaciones porque de no hacerlo se contribuye a “invisibilizar y reproducir la violencia contra las mujeres”.

Ante esta nueva nota de prensa son numerosos los medios que se hacen eco. Es especialmente relevante el titular publicado el 3 de junio de 2001 en *20 Minutos*⁴: “Las feministas de la acampada de Sol acusan ahora a los medios de ‘malinterpretar’ su denuncia”. En este caso el hecho de utilizar las palabras “acusan ahora”, refleja la misma opinión que algunos lectores. Se construye así la visión de que las feministas denuncian sin ningún tipo de fundamento, ni razón, reforzando así la falta de credibilidad de las denuncias de la Comisión. El resto de medios hacen hincapié en el aspecto legal de la aclaración realizada. En este sentido, se centran en la idea de que no hubo violación o algún otro tipo de agresión sexual en términos legales. Además en todas las noticias muestran a portavoces de otras dos comisiones, Legal y Respeto, los cuales “rebajan” las acusaciones:

desde la Comisión Legal aclaran que no hay denuncias y que el caso más grave fue un intento de acoso a dos chicas; por su parte, la portavoz de la Comisión de Respeto, según se publica el 3 de junio en el diario *Público*⁵, “ha asegurado que es ‘totalmente falso’ que las jóvenes de feminismo hayan sufrido agresiones sexuales y ha destacado que ‘lo único que ha habido es agresiones de género’ tales como ‘insultos verbales’. ‘En ningún momento ha habido acoso sexual’”. En definitiva, esta “suavización” de la denuncia pone en evidencia que “la noción de justicia de género se ha visto subordinada al discurso de la legalidad y a la conservación de la imagen pública del movimiento” (Ezquerro, 2012: 8). De esta forma, se quita importancia a otras formas de violencia hacia las mujeres, no mostrando que estos comportamientos están en la base de los problemas de la violencia de género o machista.

En cuanto a los comentarios de los/as lectores/as aparecidos a raíz de las nuevas aclaraciones sobre las agresiones, siguen la misma línea que los anteriores: inciden en que la denuncia realizada por la Comisión de Feminismo es exagerada. Por ejemplo, entre los comentarios⁶ del diario *El Mundo* el lector *Pealsa* escribe: “¿¿Actitudes Paternalistas??, ¿Eso es también denunciable?”. Asimismo, entre los comentarios de los lectores de este mismo medio podemos ver, de nuevo, alusiones al feminismo actual como movimiento que daña a las mujeres y que solo busca el privilegio de las mismas. Además, una lectora cuestiona por qué no empezar a hablar de igualdad en vez de feminismos. De hecho, esta misma propuesta se trasladó a la Comisión de Feminismos de Sol, las cuales decidieron mantener su nombre inicial⁷.

Este breve bosquejo de noticias surgidas a raíz de dos situaciones visibles de conflicto entre los feminismos y el resto de integrantes del movimiento, sintomatizan un enfoque extendido referente a la imagen de los feminismos, y de las mujeres que militan en ellos, basado en el rechazo y la conflictividad con respecto al resto de participantes en el movimiento. Sin embargo, en el caso de la pancarta, la respuesta de la Comisión, lejos de ser conflictiva, consistió meramente en leer un manifiesto en la Asamblea del día 20 de mayo. En dicho manifiesto se abordaba por qué la revolución tenía que pasar por tener en cuenta los postulados del enfoque feminista y se transmitían las ideas del movimiento contra el capitalismo y contra las relaciones de poder (que son precisamente cuestiones contra las que lucha el movimiento 15M). Asimismo, y realizando una labor pedagógica se explica qué es el feminismo y se intenta romper con el estigma construido en torno al mismo como un movimiento excluyente. Sin embargo, los medios convencionales no se hicieron eco del manifiesto, solo del conflicto que ocasionó el lema de la pancarta que resumía el manifiesto.

Ante este panorama, está, por tanto, justificada la afirmación hecha por diferentes comisiones en la publicación *R-evolucionando* sobre la necesidad de “despojarse del estigma que aún planea sobre el feminismo” (VVAA, 2012: 15). Uno de estos estigmas tiene que ver con la visión del feminismo como lo contrario al machismo y que se manifestó en diversas plazas y también en la red. En efecto, en los relatos recopilados en *R-evolucionando. Feminismos* en el 15-M, comisiones y grupos de trabajo feministas cuentan su experiencia en las plazas e inciden en el rechazo que suscitaron algunas de sus propuestas. Un ejemplo es la afirmación realizada desde la acampada de Santiago de Compostela: “Tal y como ocurrió en otras acampadas y asambleas, la presencia de comportamientos y actitudes *invisibles* de violencia y dominación machista han sido una realidad constante en varias esferas de la vida cotidiana de #AcampadaObradorio” (VVAA, 2012: 49). En esta misma línea se expresan el resto de comisiones feministas, las cuales asumen la existencia de comportamientos paternalistas por parte de algunos de los participantes.

Uno de los casos más paradigmáticos, junto al ocurrido en Sol, es el de las feministas de Zaragoza, autodenominadas *Feministas Bastardas*. En este caso, tuvieron que afrontar obstáculos que pasaban por la negativa del uso de un lenguaje inclusivo (VVAA, 2012: 61), la no representación de grupos feministas en los espacios de toma de decisiones y, sobre todo, situaciones de “invisibilización y desprestigio en las asambleas o reuniones” (VVAA, 2011: 62).

Nos gustaría, llegados/as a este punto, detenernos en los cuestionamientos sobre la legitimidad de los grupos feministas dentro del 15M, su percepción por parte de la opinión pública sobre las intenciones de los grupos feministas respecto a lo aparentemente conseguido por el feminismo institucional en España (que se traduce no solo en las críticas a las ayudas y subvenciones sino en la invisibilización de las violencias estructurales persistentes dentro del movimiento) y, por otro lado, la diatriba en nombrar a las comisiones desde el concepto de “feminismo” o de “igualdad”.

3. FEMINISMOS 15M Y FEMINISMO INSTITUCIONAL: SINERGIAS Y DESAFÍOS

Las manifestaciones en torno a la vinculación del feminismo con ayudas subvenciones y/o privilegios son sintomáticas de un debate que se da en el mismo seno del movimiento feminista en España y que tiene que ver con los alcances reales del feminismo institucional. No cabe duda que la lucha feminista en España realizada a través desde el activismo ciudadano, la producción científica y la representación política ha logrado grandes avances en materia de derechos. La Ley Integral contra la Violencia de Género y la Ley de Igualdad epitomizan dichos logros. Ahora bien, son diversas las voces que advierten sobre los peligros de la asimilación de la perspectiva de género en trabajos y políticas (Osborne, 2008) ya que “[...] la asunción de la perspectiva de género por parte de las instituciones nacionales e internacionales, y su plasmación en planes y programas, ha desactivado al movimiento feminista como sujeto político” (Méndez, 2008: 206). De Miguel (2003) ya advertía, en esta misma línea, sobre las dificultades a las que se enfrentaba el movimiento feminista a la hora de transmitir a la opinión pública la necesaria redefinición de la realidad frente a la violencia de género más allá de su penalización.

En efecto, el auge de los estudios de género y la transversalización de la perspectiva de género han diluido, en ocasiones, a través de aproximaciones asistenciales, en el ámbito de la política, y, a través de metodologías descriptivas, en el ámbito científico, la lucha por la igualdad del movimiento feminista (Burkle y Reigada, 2006). De hecho, el discurso en torno a la lucha por la transformación de las desigualdades se ha visto relegado, en el mejor de los casos, al de la violencia de género con las consecuencias que de este hecho se derivan: el sujeto político “mujer” configurado a través del entramado jurídico-asistencial erigido es solo interpelado en tanto que víctima denunciante necesitada de tutela por parte del sistema (Gámez Fuentes, 2011). En el peor de los casos, el discurso sobre la desigualdad no ha ido más allá de denunciar el sexismo de las representaciones, lo cual es necesario pero no suficiente.

En este sentido, en el campo específico de la comunicación, ya De Lauretis (1984) criticaba la no coincidencia de la experiencia de las mujeres con el sujeto del feminismo académico. López Díez (2004) apunta, en este sentido, que una vía para abordar el problema presentado a la teoría

feminista de la comunicación en el debate sobre violencia, mujeres y medios sería introducir una perspectiva que vinculara la subjetividad individual de la mujer con las experiencias de las mujeres como colectivo y con el sujeto del feminismo. Se necesita un replanteamiento teórico, pues, para “situar los estudios sobre comunicación y género en el marco en el que nacieron y cobran sentido, el marco de la teoría feminista”, apuntan Burkle y Reigada (2006: 12). En nuestra opinión, este proyecto pasa por mantener activo el “contenido ideológico y político de la violencia” (Schaml y Camps, 2008: 53), algo por lo que los grupos feministas en y fuera de la plaza, a través de las posibilidades de la red, están luchando, como veremos a continuación.

Frente a la facilidad de los saberes subyugados, como lo era tiempo atrás el feminismo, en convertirse en fuerzas de normalización (Haraway, 1991) y que se leen desde la opinión pública solo desde la crítica a las políticas en positivo que pueden llegar a convertir la perspectiva de género en un adorno “políticamente correcto” (Galcerán, 2012), los grupos de feministas en las plazas y en la red se han erigido en voces discordantes que ponen en tela de juicio el conocimiento mismo que el 15M pretende construir sobre qué es la justicia social. Los grupos feministas en el 15M se han convertido así en el “vampiro” que teoriza Preciado (2005: 6) siguiendo el concepto de “sujeto de saber situado” de Haraway (1991): “El vampiro [...] más que un sujeto en el sentido político o metafísico del término es una jauría, una banda, una multiplicidad, un proceso de mutación: el vampiro [...] efectúa las transformaciones de las categorías a través de un pasaje ilegítimo de las sustancias [...] El vampiro es trans. De ahí este extraño imperativo: o bien, acabar la política o, bien, hacer la política como un vampiro”.

En este sentido, los grupos feministas se constituyen como elementos discordantes que, desde una posición sujeta a condicionamientos concretos, abren un espacio ético-político público (gracias a las redes y las plazas), y responsable, que actúa de revulsivo, incluso frente a lo aparentemente correcto. Las y los feministas del 15M se han constituido así, a través de sus acciones y reivindicaciones, en testigas/os éticos (Oliver, 2004) e incómodas/os que atestiguan, y asumen, una lucha no exenta de estridencias, a pesar de la pretendida universalidad del movimiento 15M y de los supuestos avances en materia de igualdad realizados por el feminismo institucional.

De este modo, el sujeto “mujer” que se configura a través de las acciones de los feminismos en el 15M es un sujeto ni víctima ni tutelado por políticas públicas si no más bien plural y agente que responde frente a estas e, incluso, en el caso de las políticas por la igualdad, a pesar de estas. Con esto no pretendemos restar importancia a todos los logros conseguidos por el activismo feminista en forma de avances jurídicos y políticos desde la instauración de la democracia en España, pero consideramos que, en el actual panorama político, es necesaria una revisión del sujeto político configurado desde esos avances para cuestionar las gramáticas de reconocimiento instauradas (Butler, 1990).

Es en este sentido, precisamente, que se produce la mayor aportación de los feminismos en el 15M: estos despliegan la asunción defendida por Butler (2005) de que no todo cuenta como reconocimiento y que es necesario cuestionar las normas que nos hacen inteligibles frente a los/as otros/as ya que no son enteramente nuestras, es decir, es necesario contestar las condiciones de posibilidad de las gramáticas de reconocimiento que nos constituyen como sujetos.

Ahora bien, el trabajo de los grupos feministas en el 15M se alimenta no solo del legado activista del movimiento feminista español sino de un sustrato asentado en España desde los años noventa: el ciberfeminismo. En efecto, los grupos feministas del 15M cuentan con unas redes ya establecidas gracias a la praxis feminista española en internet y que, aún más desde la llegada de la web 2.0, han posibilitado transformaciones sociales importantes, como el debate y posterior aprobación de la Ley Integral contra la Violencia de Género (Núñez Puente, 2011). Según observan Fernández, Corredor y Santín (2011) en un estudio realizado a diferentes responsables de webs feministas, internet ha dado continuidad y ensanchado los territorios del feminismo tradicional y más allá de la mera presencia de portales especializados, la web 2.0 “parece haber ofrecido los espacio de relación propicios para impulsar la praxis feminista online” (Fernández, Corredor y Santín, 2011: 68). Por otro lado, como indican Núñez Puente y García Jiménez (2011), la creación de portales y páginas webs feministas ha proporcionado al feminismo en España herramientas prácticas y teóricas a través de la cuales mujeres situadas en contextos diferentes “can simultaneously acknowledge their diverse positions and work across national, ethnic, racial and gender lines” (Núñez Puente y García Jiménez, 2011: 41).

La asunción de la diversidad de posicionamientos desde los que actuar de forma conjunta se pone de manifiesto en los grupos feministas del 15M a través del esfuerzo por transversalizar propuestas y buscar alianzas como el acercamiento entre los y las feministas y los colectivos de homosexuales y trans (Galcerán, 2012: 31). No es una cuestión, como observa Preciado (2005), de añadir política homosexual, política de género, política anti-racista... sino de construir juntos/as “políticas relacionales” y “‘estrategias de interseccionalidad política’ [...] que desafíen los espacios de ‘cruzamiento de las opresiones’” (Preciado, 2005: 4).

4. DE LA TEORÍA A LA PRAXIS: AVANZANDO EN REDES Y CÍRCULOS CONCÉNTRICOS

Entre las líneas futuras de trabajo expresadas por los grupos y comisiones feministas, se abre efectivamente paso la necesidad de “trazar alianzas entre las propias redes feministas y con otras redes” (VVAA, 2012: 15), así como transversalizar sus propuestas. Estas pretensiones no están faltas de importancia porque es, precisamente, la base de la comunicación de los movimientos sociales el relacionarse a través de las redes de confianza (Haro y Sampedro, 2011; Sampedro y Sánchez, 2011; Nos, Iranzo y Farné, 2012), las cuales seleccionan, crean, comparten y expanden sus mensajes “a partir de los anillos de confianza que va construyendo constantemente en sus círculos de influencia” (Tiscar, 2012: 32,), los cuales están basados en la presunción de veracidad (Nos, Seguí y Rivas, 2008: 17).

En esta misma línea se expresa Navajo (2012) cuando nos recuerda que no hablamos de una tecnología sino que “hablamos fundamentalmente de una filosofía que se puede resumir en dos palabras: ‘participación’ y ‘colaboración’” (Navajo, 2012: 45). Dicho de otro modo, las redes sociales y la Web 2.0 nos permiten comunicarnos de manera horizontal, seña de identidad del movimiento, y desde modelos bidireccionales y circulares que permiten dar voz a todos y todas.

El ejemplo más claro del uso que ha realizado el movimiento de la Web 2.0 es el proyecto *15M.cc* (www.15m.cc) cuyo objetivo es difundir el

movimiento 15M desde el “mayor número posible de narraciones en torno al 15M: que todo el mundo pueda contar su ‘15M’”. Además de este proyecto participativo existen diferentes páginas en la red creadas a propósito del 15M que utilizan las cualidades de la *Web 2.0*, un ejemplo es la página *propongo.tomalaplaza.net*, la cual sigue el mismo funcionamiento que *change.org*: los/as internautas realizan peticiones que suman fuerzas a partir de las adhesiones de otros/as navegantes, de tal forma que cuantas más adhesiones consiguen se suman fuerzas para conseguir el cambio pretendido. En el caso de *change.org*⁸ la participación es muy elevada. De hecho, entre las más populares podemos encontrar la petición realizada a la OMS: “La transexualidad no es una enfermedad mental” que cuenta con más de 10.000 apoyos. Esta también fue una reivindicación de la Comisión de Feminismos de Sol.

Otra página creada a propósito del movimiento es *tomalaplaza.net*, en la cual, las propuestas feministas conviven de forma paralela con el resto de propuestas del movimiento. Normalmente, la presencia de los feminismos, al igual que otros grupos como educación o economía, es a través de enlaces a contenidos dentro del mismo *site*⁹. Esta forma de presentar las diferentes líneas de trabajo es, en parte, porque al igual que en la plaza, en la red se estructuran por temáticas que conviven representadas por comisiones y grupos de trabajo. Lo interesante de esta propuesta para este estudio, es que los feminismos se muestran, en este caso sin fricción y al mismo nivel que el resto de grupos de trabajo.

A pesar de los prejuicios, de los que ya hemos hablado, y con los que han tenido que lidiar los feminismos, el esfuerzo de las y los feministas, sobre todo en su aspecto más pedagógico (a través de charlas, talleres, debates y otras acciones), ha supuesto que se consigan algunos logros. El más visible y el que más repercusión mediática ha conseguido es la adopción por parte de los/as integrantes del movimiento del uso de un lenguaje inclusivo. También se han dejado ver, aunque en menor medida, otras reivindicaciones tradicionales de la lucha feminista. Un ejemplo es una de las peticiones hecha desde el movimiento 15M y que tiene que ver con la merma de los recursos económicos y humanos destinados a los servicios sociales, cuyo máximo exponente es la reducción de las ayudas aportadas gracias a la Ley de Dependencia¹⁰. De esta forma, se asume una necesaria corresponsabilidad estado-ciudadanía en el cuidado de enfermos/as, ancianos/as, niños/as y no como una obligación, casi moral, solo de las mujeres. También, se pueden observar otros logros, al menos en términos de visibilidad respecto a debates no faltos de importancia para el movimiento feminista como la ley del aborto¹¹.

A raíz de las primeras movilizaciones han surgido, además, artículos, materiales, talleres con un enfoque diferente al feminismo institucionalizado. Páginas y blogs como *feminismosol.net*, *feministesindignades.blogspot.com*, *setasfeministas.wordpress.com*, por citar algunos, componen un entramado de propuestas y formas de trabajo cuya pretensión es el empoderamiento de la ciudadanía a través del enfoque feminista y transfeminista.

En esta misma línea, se expresan dos activistas del movimiento las cuales son entrevistadas por el diario *Público*. Silvia Rodríguez, componente de la acampada de Madrid y entrevistada el 26 de agosto de 2011¹², reconoce que en un principio fue difícil llevar el enfoque de género a los/as acampados/as. Sin embargo, a través de la labor pedagógica se logró el uso del lenguaje inclusivo y “sin micromachismos”, consiguiendo así hacerse hueco en el 15M. La segunda entrevista se publicó el 1 mayo de 2012¹³ con el titular “Fue hermoso llevar la mirada feminista al 15M”. En

ella, una activista de la acampada de Albacete relata cómo se decidió “no visibilizar la sensibilidad feminista del 15M en Albacete como parte distinta del movimiento en general, sino transversalizar la mirada” feminista en el trabajo asambleario. Según la entrevistada, “fue muy hermoso y mucho más integral”.

Indudablemente ha habido experiencias en las plazas en las que el feminismo ha permeado las dinámicas del movimiento y, aunque no se hayan transversalizado las propuestas del enfoque feminista en la misma medida en todas las plazas, al menos sí han existido espacios de reivindicación de la igualdad. Prueba de ello es, por ejemplo, el artículo publicado también en *Público*¹⁴ el 12 de mayo 2012, a propósito del primer cumpleaños del 15M. En el artículo, “El abecedario del 15M”, realizan una revisión del movimiento a partir de “27 ideas, conceptos, anécdotas, colectivos, lugares [...]”. Entre los que se recoge el concepto “lenguaje” donde se explica: “El feminismo fue otro círculo concéntrico más del movimiento. Sus reivindicaciones fueron plasmadas en el lenguaje inclusivo y alérgico al machismo usado en las asambleas. Su máxima: ‘La revolución será femenina o no será’”. Resalta de esta publicación la manera de definir la relación del feminismo con el 15M definiéndolo como “otro círculo concéntrico”. De esta forma, se entiende que el feminismo comparte el mismo centro que el resto del movimiento, el cual se expande en tantas diversidades y reivindicaciones como las que han surgido.

En este sentido, podemos decir que la aparición de las diversas mareas (marea verde, blanca, violeta, entre otras), refuerza esta idea, puesto que en el centro de su movilización se encuentra el 15M y sus propuestas contra el sistema capitalista y los recortes de los gobiernos en asuntos que afectan principalmente a la ciudadanía y, sobre todo, a quienes no están representados/as en las esferas de poder. En concreto, la Marea Violeta, que es la que más repercusión ha tenido, nace en diciembre del año pasado en Málaga a raíz de los recortes en materia de igualdad¹⁵. Su primera iniciativa fue convocar una movilización y difundir un manifiesto al que se han adherido “asociaciones locales y estatales de mujeres, sindicatos y varias secretarías de Igualdad de partidos como IU y PSOE”, entre las que destaca para este estudio la Comisión de Feminismos de Sol¹⁶, y de otras ciudades, así como diversos portales de praxis feminista. En el manifiesto, el movimiento expone la necesidad de luchar en contra de los recortes centrados en políticas de igualdad, los cuales tienen consecuencia para todas las mujeres pero, sobre todo, para aquellas con situaciones económicas más precarias.

Sobre este manifiesto y el nacimiento de esta red de mujeres podemos encontrar un artículo publicado en *Público*¹⁷ el 6 de febrero de 2012. Bajo el título “Marea Violeta contra los ultraconservadores”, se hace eco del nacimiento de la Marea Violeta como red visible de organizaciones de mujeres feministas, la cual, según el periódico, nace como consecuencia de los recortes en materia de igualdad y la nueva la reforma de la Ley del Aborto. En la noticia se rescata la reflexión realizada por una de las integrantes de la Marea, la cual afirma: “Habrá justicia social, cuando se incorporen las realidades, necesidades y alternativas del 52% de la población, las mujeres; y exista un nuevo contrato social basado en el reparto equitativo de los recursos, cuidados y poder”. Asimismo, uno de los objetivos que persigue el movimiento es “hacer transparente la política de los gobiernos”, a la vez que recuerdan “a navegantes (políticos): ‘Para cualquier cambio, hay que contar con las mujeres’”.

Junto a este artículo se publica también el 10 de febrero de 2012 en *Público*¹⁸ una noticia con el titular: “El 15M protesta contra la reforma laboral y los recortes en Igualdad”, en la noticia se relata cómo la movilización de la Marea Violeta se mezcló con la del 15M, de tal forma que, junto a las reivindicaciones del 15M, se une la feminista. Frente a las noticias analizadas bajo el epígrafe 2 que vinculaban feminismo con conflicto, privilegios y violencia, podemos ver que también se produce la apertura de microesferas en las cuales, y tal y como relata la anterior noticia, se han mezclado lemas como “Arriba, arriba, vamos a luchar contra la reforma laboral” con otros que coreaban “Que viva la lucha de las mujeres”.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de nuestro trabajo hemos abordado una aproximación al fenómeno del 15M desde el lugar que han tenido las reivindicaciones feministas en este para complejizar el debate sobre las mujeres y el sujeto del feminismo en el campo de la democracia y la comunicación.

Frente a la pretendida universalización de las protestas del 15M, y la propensión a la fagotización de las reivindicaciones feministas en las políticas institucionales, podemos decir, inspiradas por Haraway (1991), que las y los feministas en las plazas y en la red se erigen como testigas/os éticas/os y, afortunadamente, incómodas/os. Este posicionamiento no es baladí, ya que la toma de las plazas por parte de los grupos feministas, en particular, interpela la propia legitimidad de la ocupación de lo público por parte de la clase política en lo que respecta a la igualdad. Esto conlleva un cuestionamiento de las gramáticas de reconocimiento enarboladas por el feminismo institucional con respecto a la agencia y empoderamiento de la experiencia de las mujeres, y los hombres, en democracia.

Así los grupos feministas, a través de sus acciones en las plazas y la red, han trabajado en la línea defendida por Butler (2004) de transformar los marcos de inteligibilidad a través de las prácticas sociales, ejerciendo así una presión sobre lo simbólico desde lo social ya que “No one body establishes the space of appearance, but this action, this performative exercise happens only ‘between’ bodies, in a space that constitutes the gap between my own body and another’s. In this way, my body does not act alone, when it acts politically. Indeed, the action emerged from ‘between’” (Butler, 2011).

Es ese estar “entre” el que está en la base de un proyecto intersticial feminista en la plaza y en la red que, propiciado por el 15M, busca vehicular, a través de alianzas basadas en la discontinuidad respecto a políticas y gramáticas legitimadas, un proyecto rizomático de posicionamientos diferenciales pero concéntricos, asumiendo, no obstante, que el lugar del sujeto respecto al discurso (ya sea político o reivindicativo) siempre es en estado de fuga. Como apunta Butler (1990), el sujeto, por definición, siempre habita el espacio marginal del discurso establecido, en continuo peligro de salirse de los marcos de inteligibilidad y en continuo peligro de no realizar la repetición performativa establecida.

REFERENCIAS

1. Dossier de la Comisión de Feminismos de Sol, accesible en <http://www.feministas.org/madrid/spip.php?article73>.
2. Accesible en <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20110520/54157002986/15m-gritos-mayoritarios-de-fuera-fuera-en-sol-al-colocar-una-gran-pancartera>.
3. Europapress (02/06/2011): "La comisión de feminismo de Acampados en Sol denuncia 'agresiones sexuales'"; accesible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-comision-feminismo-acampados-sol-denuncia-agresiones-sexuales-20110602235541.html>. El Mundo (02/06/2011): "La comisión de Feminismos de Sol denuncia 'agresiones sexuales' por la noche"; accesible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/02/madrid/1307033272.html>.
4. Accesible en <http://www.20minutos.es/noticia/1072135/0/acampada/feminismo/agresiones/>.
5. Accesible en <http://www.publico.es/espana/380004/en-terminos-legales-no-hubo-agresion-sexual-en-la-acampada-en-sol>.
6. El Mundo (03/06/2011): "Las feministas de Sol dicen que no hubo violación pero sí tocamientos y vejaciones", accesible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/03/madrid/1307100452.html>.
7. Desde la Comisión de Feminismos manifiestan a través de un comunicado que seguirán utilizando el término feminismos porque "hace referencia a todas aquellas identidades sexuales sometidas por este sistema (mujeres, gays, lesbianas, trans, intersex, etc.) así como todas las opresiones que se cruzan con ellas (clase, etnia, raza, diversidad funcional, etc.)". (Dossier de la Comisión de Feminismos de Sol en http://www.feministas.org/madrid/IMG/pdf/Dossier_Comision_de_Feminismos_COMPLETO.pdf).
8. Fecha de acceso: 8 de octubre de 2012
9. Por ejemplo en la web <http://madrid.tomalaplaza.net/> (Fecha de acceso: 3 de octubre de 2012) se puede acceder a la información del grupo de feminismos, pinchando en el enlace del menú: "Grupos de trabajo".
10. En la página del movimiento podemos ver en uno de sus manifiestos la siguiente petición: "Recursos sociales locales: aplicación efectiva de la Ley de Dependencia, redes de cuidadores locales municipales [...]". (www.democraciarealya.es/documento-transversal/). A pesar de que no se plantea como una demanda expresamente feminista, sí que lo es en la medida en que la "[...] dedicación formal e informal al cuidado la ejercen fundamentalmente las mujeres en un porcentaje significativamente muy alto en comparación con la dedicación al cuidado que manifiestan los hombres" (Instituto de la Mujer, 2008: 28).
11. Por citar un ejemplo, en la Asamblea General de Sol celebrada el día 23 de mayo de 2011 se leyó una propuesta sobre el derecho a decidir, el derecho al aborto libre y gratuito.
12. "La revolución feminista que consiguió calar en sol", accesible en <http://www.publico.es/393049/la-revolucion-feminista-que-consiguio-calar-en-sol>.
13. Accesible en <http://www.publico.es/espana/431531/fue-hermoso-llevar-la-mirada-feminista-al-15-m>.
14. Accesible en <http://www.publico.es/espana/432849/abecedario-del-15-m>.
15. <http://www.movimientosdegenero.com/activismo/marea-violeta-un-movimiento-ante-los-recortes-en-igualdad>.
16. http://www.feministas.org/IMG/pdf/Feminismos_Sol_MareaVioleta_Madrid_enero2012-1.pdf.
17. Accesible en <http://www.publico.es/espana/420519/marea-violeta-contra-los-ultraconservadores>
18. Accesible en <http://www.publico.es/espana/421422/el-15-m-protesta-contra-la-reforma-laboral-y-los-recortes-en-igualdad>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burkle, M. & Reigada, A. (2006). *Teoría crítica feminista y comunicación*. Redes.com, 3, 11-16.

Butler, J. (1990). *Gender trouble*. London: Routledge.

_____ (2004). *Undoing gender*. London: Routledge.

_____ (2005). *Giving and account of oneself*. New York: Fordham University Press.

_____ (2011). *Bodies in alliance and the politics of the street*. Conferencia perteneciente a la serie The State of Things. Venecia: Office for Contemporary Art (OCA) de Noruega. Disponible en: <http://eicpc.net/transversal/1011/butler/en> [Consulta octubre 2012].

De Lauretis, T. (1984). *Alice doesn't: feminism, semiotics, cinema*. Bloomington: Indiana University Press.

- De Miguel Álvarez, A. (2004). *El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: el caso de la violencia contra las mujeres*. Revista Internacional de Sociología, 35 (pp. 127-150).
- Esquerro, S. (2012). *Discursos y prácticas feministas en el movimiento 15-M: avances y asignaturas pendientes*. Betiko Fundazioa. Disponible en: <http://fundacionbetiko.org/index.php/es/anos/2011/448-discursos-y-praticicas-feministas-en-el-15m>. [Consulta mayo 2012].
- Fernández, D., Corredor, P. & Santín, M. (2011). *Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo*. Asparkía. Investigació Feminista, 22 (pp. 61-72).
- Galcerán, M. (2012). *Presencia de los feminismos en la Puerta del Sol madrileña*. YOUKALI, 12 (pp. 31-36). Disponible en: www.youkali.net/youkali12-1bBMontserratGalceran.pdf. [Consulta mayo 2012].
- Gámez Fuentes, M. J. (2011). *Sobre la mediatización de la violencia de género o el lugar de las mujeres en democracia*. En Nos Aldás, E. (et. al.) (Eds.), *Comunicación para la paz en acción* (pp. 65-74). Castellón: Universitat Jaume I.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Haro, C. & Sampedro V. (2011). *Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M*. Teknokultura, vol. 8, núm. 2 (pp. 167-185).
- Instituto de la Mujer (2008). *Cuidados a personas dependientes prestados por mujeres: valoración económica*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- López Díez, P. (2004). *La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación*. En López Díez, P. (Ed.), *Manual de información en género* (cap. 4). Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer.
- Méndez, L. (2008). *Entre la calle y las instituciones: nuevos desafíos para un feminismo globalizado*. En Actas del Congreso internacional e interdisciplinar Mundos de Mujeres-Women's Worlds (pp. 204-211). Madrid: Universidad Complutense y Thomson-Aranzadi.
- Neveu, E. (2002). *Sociología de los movimientos sociales*. Barcelona: Hacer.
- Navajo, P. (2012). *¿Cómo lograr la implicación de la sociedad en las ONG en la nueva cultura digital, o viceversa?* En Ramil, X. (Coord.), *ParadigmÁTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo* (pp. 44-63). España: CONGDE.
- Nos, E., Iranzo A. & Farné, A. (2012). *La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: aportaciones para su revisión desde los discursos de los nuevos movimientos sociales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17 (pp. 209-237).
- Nos, E., Seguí, S. & Rivas, A. (2008). *Comunicación y construcción de Paz*. Barcelona: Icaria.
- Núñez Puente, S. (2011). *Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género*. Asparkía. Investigació Feminista, 22 (pp. 85-98).
- Núñez Puente, S. & García Jiménez, A. (2011). *Inhabiting or occupying the web?: virtual communities and feminist cyberactivism in online Spanish feminist theory and praxis*. Feminist review, 99 (pp. 39-54).

Oliver, K. (2004). *Witnessing and Testimony*. Parallax, vol. 10, núm. 1, (pp. 79-88).

Osborne, R. (2008). *De la "violencia" (de género) a las "cifras de la violencia"*. Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 15 (pp. 99-124).

Preciado, B. (2005). *Saberes_vampiros@war*. Publicado en lengua francesa en Multitudes, 20. Traducción al castellano de Norberto Gómez disponible en: <http://es.scribd.com/doc/52615234/Beatriz-Preciado-Saberes-Vampiros> [Consulta octubre 2011].

Sampedro, V. & Sánchez, J. M (2011). *La Red era la plaza. Epílogo de Ciber campaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/RedPlaza.pdf> [Consulta mayo 2012].

Schmal, N. & Camps, P. (2008). *Repensando la relación entre la ley y la violencia hacia las mujeres. Una aproximación a los discursos de los/las agentes del ámbito judicial en relación a la ley integral de violencia de género en España*. Psicoperspectivas, 7 (pp. 33-58).

Taibo, C. (2011). *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15-M*. Madrid: Catarata.

Tiscar, L. (2012). *¿Qué caracteriza a la participación ciudadana en la sociedad digital?* En Ramil, X. (Coord.), *ParadigmáTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo* (pp. 26-32). España: CONGDE.

VV. AA. (2012). *R-evolucionando. Feminismos en el 15-M*. Barcelona: Icaria.

Maximiliano Martin Vicente | Universidade Estadual "Julio de Mesquita Filho" UNESP |
maxvicente@faac.unesp.br

Aline Meneguini de Oliveira | Universidade Estadual "Julio de Mesquita Filho" UNESP |
alinemeneguini@gmail.com

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA EM SINTONIA RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO COMUNICATIVO DO PROGRAMA RADIOFÔNICO "INTERAÇÃO COMUNITÁRIA".

#RESUMEN

Não representa nenhuma novidade afirmar que os meios de comunicação, no Brasil, não cumprem as diretrizes constitucionais sobre as quais deveriam operar. Como resultado mais imediato dessa constatação resulta uma alarmante despreocupação para com a garantia do direito de comunicação e com o entendimento da comunicação como promotora da cidadania. Em vista disso, este trabalho por meio de pesquisa bibliográfica, referenciada por Barbero(2001), Canclini (2008), Thompson (1995, 2009), Ferrareto (2007), Kaplun (1978), dentre outros, pretende promover uma reflexão a respeito do relevante papel que a comunicação desempenha no sistema democrático. Assim como, destaca a experiência do processo comunicativo entre locutor e ouvintes no Programa Interação Comunitária, transmitido aos sábados pela emissora de Rádio UNESP FM, a fim de compreender o veículo rádio, como importante instrumento de consolidação da cidadania.

Com mais de 3 anos no ar, o programa é direcionado a população empobrecida residente na periferia da cidade de Bauru-São Paulo-Brasil, e proporciona o intercâmbio entre cidadãos-ouvintes e âmbito político, científico e cultural da região. O programa assume a missão da emissora pública, Rádio UNESP FM, de realizar uma comunicação a favor da emancipação de seus ouvintes.

Para analisar a potencialidade democrática do veículo, identificam-se as principais temáticas abordadas pelo programa Interação Comunitária, por meio de análise de conteúdo de suas gravações, no período de março de 2011 á março de 2012, sendo selecionados 2 programas por mês, por representar amostra significativa do universo. Ao passo que teremos a oportunidade de investigar de que forma os moradores de Bauru participam do programa de rádio, e de que maneira a cidadania comunicativa é apropriada no cotidiano desses receptores.

Palabras clave: cidadania, rádio, comunicação, mídia, democracia

INTRODUCCIÓN

Não representa nenhuma novidade afirmar que os meios de comunicação, no Brasil, não cumprem as diretrizes constitucionais sobre as quais deveriam operar. Como resultado mais imediato dessa constatação resulta uma alarmante despreocupação para com a garantia do direito de comunicação e com o entendimento da comunicação como promotora da cidadania. Em vista disso, este trabalho por meio de pesquisa bibliográfica, referenciada por Barbero(2001), Canclini (2008), Thompson (1995, 2009), Kaplun (1978), dentre outros, pretende promover uma reflexão a respeito do relevante papel que a comunicação desempenha no sistema democrático. Assim como, destaca a experiência do processo comunicativo entre locutor e ouvintes no Programa Interação Comunitária, transmitido aos sábados pela emissora de Rádio UNESP FM, a fim de compreender o veículo rádio, como importante instrumento de consolidação da cidadania.

Com mais de 3 anos no ar, o programa é direcionado a população empobrecida residente na periferia da cidade de Bauru-São Paulo-Brasil, e proporciona o intercâmbio entre cidadãos-ouvintes e âmbito político, científico e cultural da região. O programa assume a missão da emissora pública, Rádio UNESP FM, de realizar uma comunicação a favor da emancipação de seus ouvintes.

Para analisar a potencialidade democrática do veículo, identificam-se as principais temáticas abordadas pelo programa Interação Comunitária, por meio de análise de conteúdo de suas gravações, no período de março de 2011 á março de 2012, sendo selecionados 2 programas por mês, por representar amostra significativa do universo. Ao passo que teremos a oportunidade de investigar de que forma os moradores de Bauru participam do programa de rádio e de que maneira a cidadania comunicativa é apropriada no cotidiano desses receptores.

I. CIDADANIA NO CONTEXTO BRASILEIRO: ENTRE ARTICULAÇÃO E RESTRIÇÃO

O termo cidadania é inerente à vida na cidade é construído e ressignificado conforme as evoluções e condições sócio-históricas de cada país, ou seja, depende das circunstâncias históricas, políticas e também econômicas, nas quais os indivíduos se encontram. A origem do termo está atribuída ao surgimento da cidade ou a *polis* grega e romana. Cidadão era o homem livre residente na cidade que participava de forma efetiva da política. Por meio da democracia direta discutia-se a vida na coletividade em função dos direitos e deveres dos cidadãos. Em suma, o cidadão grego era em sua essência um homem político.

Por conta disso, Maria José da Costa Oliveira (2005, p.47) explicita que “O que se sabe é que a conquista da cidadania é um processo histórico, que surgiu na Grécia antiga com a noção de cidadão. Nasceu com dimensão de exclusão e de manutenção da hierarquização social”. Essa esfera de exclusão e marginalidade que se deu no surgimento da cidadania remete-se às limitações no fornecimento de direitos às mulheres, aos escravos e às crianças que não podiam atuar no âmbito político.

O significado do termo cidadania modificou-se de acordo com a evolução histórica e passou a incluir as mulheres e os jovens. Assim, ampliaram-se os direitos e deveres na medida em que foram quebradas as fronteiras territoriais. Deste modo, Maria de Lourdes Manzini Covre (1991, p. 21) acredita que “uma forma de compreender a cidadania é ver como ela se desenvolve juntamente com o capitalismo, pois estará também vinculada a classe que o instaurou: a classe burguesa”.

Neste sentido, o capitalismo representou mais que uma superação do feudalismo, a partir deste novo sistema econômico, as sociedades passaram a valorizar o trabalho de maneira peculiar. E com isso, o sujeito passou a ser cidadão inserido no sistema produtivo, cuja visão de mundo era e ainda é ditada pela classe burguesa, a qual está baseada na compreensão de que todos os homens podem usufruir de igualdade pela capacidade e pelo trabalho que possui o que evidencia o ideal individualista no direcionamento da cidadania (COVRE, 1991).

De modo mais generalista, a cidadania especificamente no contexto brasileiro pode ser entendida como posse de direitos e deveres. Para Peruzzo (2007), a cidadania é histórica e processual, portanto, seu grau de direitos alcançados e ampliados condiz com a capacidade de articulação entre sociedade civil e âmbito político.

Já para Margarida Kunsch (2005, p.22) “a cidadania refere-se aos direitos e às obrigações entre o Estado e o cidadão”. Mediante a visão relacional, Maria da Glória Gohn (2003, p. 178) acredita que a definição de cidadania está vinculada a um processo no qual se encontram práticas sociais, econômicas, políticas, culturais e tramas de articulações que explicam e simultaneamente são flexíveis às redefinições e ressignificações da relação entre indivíduo e Estado.

Devido às diferentes abordagens a respeito da conceituação sobre cidadania, para Litsz Vieira (1997) é possível dizer que não existe uma teoria de cidadania, mas importantes contribuições teóricas que juntas compõem o conceito de cidadania utilizado no Brasil.

Discorrer sobre cidadania implica transitar por distintas vertentes como judicial, econômica, inclusão social, marginalidade, respeito, coletividade, mobilização social dentre outras áreas. Thomas H. Marshall (1967), expoente teórico nos estudos deste campo, define a cidadania como direito a ter direitos, alcançada pelas conquistas e usos destes direitos. E os divide em três dimensões: civis (liberdade de expressão, pensamento e crença, liberdade pessoal, direito de justiça e propriedade etc.); políticos (direito de votar e se candidatar ao cargo público); e sociais (estes mais amplos abrangem desde direito a mínima segurança à herança social, dentre outros que condizem com o direito de ter uma vida digna e civilizada).

A compreensão destas três dimensões desmistifica a noção comum na qual cidadania está estreitamente relacionada com o direito de votar. Sob esta perspectiva Covre (1991, p.8-9) aponta que “quem já teve alguma experiência política – no bairro, igreja, escola, sindicato etc. – sabe que o

ato de votar não garante nenhuma cidadania, se não vier acompanhado de determinadas condições de nível econômico, político, social e cultural”.

Portanto, retoma-se a compreensão de cidadania como posse de direitos em determinado contexto sócio-histórico com suas possibilidades e constrangimentos. Desse modo, ao se refletir sobre a relação entre capitalismo e cidadania estes constrangimentos tornam-se claros, principalmente quando se trata do desenvolvimento capitalista ocorrido nos países da América Latina, cuja marginalidade se faz presente. Sob este ponto de vista, Maria José da Costa Oliveira (2005, p.50) esclarece:

O capitalismo, somado ao processo de globalização, tem apresentado como efeitos colaterais a ampliação das desigualdades, o desemprego em alta, uma crescente força de trabalho de rejeitados. O fato, portanto, de o capitalismo e a globalização excluírem todos os que estão fora do processo produtivo acaba gerando um problema social de proporções alarmantes que, por isso, não pode ser ignorado. Se o capitalismo não é capaz de incluir os excluídos e, portanto, resolver essa situação, o caos social deverá ser uma natural consequência da omissão em relação a essa população “marginalizada”, que deixa, por sua vez, de acreditar nas políticas sociais e de exercer a cidadania.

Sem dúvidas a cidadania brasileira possui desvios e constrangimentos, sendo assim, mesmo que as teorias afirmem que ser cidadão é ter direitos e deveres, a possibilidade de busca e utilização dos mesmos está estritamente ligada à realidade socioeconômica dos indivíduos.

Diante da modernização capitalista com crescente exclusão, não é possível falar de uma cidadania plena no Brasil. Já que, a cidadania integral segundo Covre (1991) coaduna-se com a construção de uma sociedade democrática mais justa, na qual os benefícios coletivos sejam usufruídos pela maioria da população.

Portanto, a cidadania torna-se impossibilitada e restrita quando o trabalhador não recebe salário justo e não tem acesso às condições dignas para reprodução social (habitação, saúde, educação). No entanto, para que o trabalhador reivindique melhores condições de vida, ou seja, seus direitos sociais é preciso que ele tenha conhecimento de seus direitos políticos, a fim de tornar-se capaz de usufruir de mínimas condições democráticas.

Neste sentido, faz-se necessário a educação com objetivo de conscientizar os cidadãos para luta da extensão de seus direitos. Desta forma, mesmo que a cidadania seja definida teoricamente ela é constituída na prática, no exercício de reivindicação, de deliberação e de expressão. Sendo assim, apenas a garantia de leis não assegura o uso dos direitos do cidadão, e aprofundando esta ótica de reflexão, Covre (1991, p.10) explica:

A constituição é uma arma na mão de todos os cidadãos, que devem saber usá-la para encaminhar e conquistar propostas mais igualitárias. Por esse motivo, o que apresentei como direitos e deveres (conteúdo do exercício de cidadania) é algo possível mas dependente do enfrentamento político adotado por quem tem pouco poder. Só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão. Neste sentido, a prática da cidadania pode ser a estratégia, por excelência, para a construção de uma sociedade melhor. Mas o primeiro pressuposto dessa prática é que esteja assegurado o direito de reivindicar os direitos, e que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda a população.

Portanto, referenciada pela teórica, considera-se como práticas cidadãs nesta pesquisa todo esforço no desenvolvimento de atividades (manifestações, eventos, reuniões e etc.) que visem à expansão, reconhecimento e consolidação da cidadania. Em contrapartida, é importante salientar que, realizar discussões mais aprofundadas sobre a cidadania no Brasil trata-se de tarefa difícil, quando se considera que a cidadania, em sua plenitude, esbarra em sérios entraves como: falta de atendimento de serviços coletivos básicos à população residente nas zonas periféricas das cidades, alto índice de analfabetismo, quadro de miséria crescente, má distribuição de renda com forte concentração econômica na parcela mais rica da sociedade e escassez de benefícios do desenvolvimento para parcela não incluída no sistema produtivo. Para o teórico Antônio Albino Canelas Rubim (2003), a desigualdade social existente pode ser considerada como o constrangimento societário mais significativo e com isso, cria-se um abismo entre a conceituação acadêmica de cidadania e sua prática real nas sociedades. Ainda de acordo com o teórico conta-se que: “A desigualdade social intensa, não resta dúvida, aparece como um dos maiores perigos para a realização plena da cidadania” (2003, p.105).

Nessa mesma ótica, Maria de Lourdes Covre (1986) reflete sobre o sistema capitalista monopolista brasileiro e depara-se com uma “semicidadania” ou a não-cidadania. Para ela, esse quadro de pobreza e de concentração de renda é consequência do governo tirânico, o qual promoveu o modelo de desenvolvimento com exclusão. Esse Estado intervencionista e autoritário causou a diminuição do poder do cidadão, fato percebido nos motes das campanhas governamentais em determinados períodos - “anos de milagre” “ame-o ou deixe-o”. Como também instaurou uma “revolução consentida”, na qual os cidadãos não se envolviam com o ativismo cívico e esperavam do Estado uma atuação de mero fornecedor de direitos sociais.

Diante desse contexto, Covre (1986, p.182) acredita que o cidadão brasileiro tornou-se receptor dos direitos sociais, o que ocasionou o processo de desmobilização e de incentivo ao consumo e massificação, causando um esvaziamento da categoria cidadania por parte dos sujeitos. Sendo assim, com a desmobilização encontrou-se a depressão dos direitos políticos, a qual alternou o sentido da luta pela cidadania, pela negociação para doação de políticas e direitos sociais. Para a teórica, estas ocorrências foram propiciadas pela tecnologia dos meios de comunicação, os quais visavam certa “homogeneização” populacional.

Por conseguinte, o autoritarismo estatal da época cedeu espaço para o enfrentamento dos movimentos sociais emergentes, os quais reivindicavam democratização política. No entanto, de forma diferente da ocorrida no populismo. Na década de 1970 e 1980 os movimentos sociais que lutavam

pela cidadania no Brasil passaram a utilizar, de forma preponderante, a pressão direta e a mobilização a fim de conquistar a participação popular e a autonomia diante do Estado. E nesse sentido, Covre (1986) elucida que na busca de satisfação de bens sociais, além da motivação por socialização de bens materiais, necessitava-se de uma socialização do político e da esfera pública.

E desta forma, a teórica constata que, por enquanto a combinação entre democracia representativa e democracia direta é fórmula eficaz para política brasileira, na medida em que as associações, os sindicatos, os comitês de bairros e os partidos possam usufruir e participar do espaço político, buscando formas mais democráticas para o desenvolvimento capitalista.

2. COMUNICAÇÃO: INSTRUMENTO ESSENCIAL PARA REALIZAÇÃO DA CIDADANIA

Mediante a busca de formas mais democráticas para o desenvolvimento social, os meios de comunicação tornaram-se peças-chaves, pois a mídia na contemporaneidade ocupa espaço central no cotidiano dos indivíduos e atua como promotora do debate público.

Portanto, para que a população possa reivindicar livremente pelos seus direitos, segundo Izalene Tiene (2005, p.70) “os cidadãos devem ter à disposição um sistema eficiente de difusão de informação e de formação cultural”. Dessa forma, a comunicação possui uma relação orgânica com a cidadania; quanto mais comunicação mais cidadania e quanto maior e mais qualificada a cidadania, mais comunicacional esta sociedade será.

A comunicação na contemporaneidade não se trata de apenas difusão de informação ou como Thompson (1995, 2009) define, “difusão de bens simbólicos”. Ela constitui-se em espaço de produção e transmissão cultural, ou seja, uma arena pública para embates políticos e também se torna elemento fundamental para globalização.

Diante disso, Liszt Vieira (1999) aponta que após o século XX surgiu à emergência de regulamentação dos direitos voltados para diversidade cultural, considerados por ele, como direitos de última geração, os quais se desdobram em direitos de orientação sexual, planetários (direito supranacional), midiáticos (espaço eletrônico/virtual) e etc.

Para o teórico, a formulação do direito no espaço eletrônico ou virtual poderia garantir a possibilidade de acesso, habitação e utilização desse ambiente, a fim de superar a concentração de poder. Portanto, sem a constituição da cidadania planetária e midiática torna-se complicado discutir sobre a cidadania plena na contemporaneidade. Neste sentido ele ainda esclarece:

(...) caberia reconhecer que a comunicação ao transmitir informações, sem dúvida, aparece como um dos requisitos essenciais para a

realização da cidadania, desde a modernidade, e para a concretização de uma cultura política democrática, pois sem informação livre, plural e disponível, sem um conhecimento consistente do mundo e de seus assuntos, fica inviável a constituição de opiniões legítimas e independentes, porque equacionando interesses e conhecimento; a tomada de decisões genuínas e democráticas, porque orientadas pelo interesse público; a construção de uma segura cultura política com base em valores democráticos; enfim, o exercício satisfatório da cidadania (RUBIM, 2003, p.111).

A recorrência de difusão informacional pluralista com qualidade para manutenção do Estado democrático, entendido sob a perspectiva da ética, a qual busca a realização de cinco pontos fundamentais: igualdade, solidariedade, diversidade, participação e liberdade, passou a ser latente na sociedade de massa, devido às atenuantes discrepâncias sociais, consequentes de um desenvolvimento em detrimento dos direitos sociais dos cidadãos.

Sob o mesmo ponto de vista, Victor Gentili (2002, p.41) explicita que, “O papel da comunicação de massa na difusão e propagação desta “civilização que é propriedade comum”, assim, é inquestionável”. E ainda de acordo com teórico, referenciado por Marshal (1967), o termo propriedade comum designa a demanda da cidadania em incluir todos os sujeitos numa comunidade, baseada na lealdade a uma civilização que é propriedade de todos, pertencente, e formada por todos.

Reconhecendo a sociedade de massa, como uma sociedade de posses de direitos, surge a necessidade de reconhecimento dos mesmos. E, portanto, torna-se fundamental a atuação dos meios de comunicação nesse contexto, assim como é de extrema importância compreender o direito de informação como um direito social. Este, em termos gerais é o direito de ser bem informado e o direito de buscar informação em qualquer lugar sem nenhuma limitação.

Ao refletir sobre a sociedade moderna observa-se que vivemos sob um fluxo constante de informações jornalísticas, o que se pode levar a constatação de que o fluxo informacional tornou-se indispensável para sociabilidade humana, o que não significa ser impossível viver sem informações jornalísticas. No entanto, quando se reflete a respeito de cidadania pode-se considerar que a informação é primordial para a prática cidadã.

Sendo assim, o direito à informação está estreitamente relacionado aos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal e etc.). Sobretudo, está vinculado aos direitos sociais como, educação, saúde, habitação e com os direitos políticos (voto e direito de se candidatar), portanto, trata-se de um direito secundário que permite a liberdade de escolha do cidadão e que publiciza as decisões dos representantes políticos, enfim, possibilita a ampliação, o alargamento e a socialização dos diversos direitos e deveres. Com isso, de forma mais aprofundada, Gentili (2002, p. 42) explana que:

O direito à informação, portanto, deve ser compreendido como um direito relacionado diretamente aos outros direitos, incluindo, obviamente, as contradições e os antagonismos destes. É um direito que fomenta o exercício da cidadania necessário ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania e, portanto, um fator decisivo no processo de aprofundamento democrático. Como consequência do raciocínio, o entendimento de que o acesso à informação é uma porta de acesso a outros direitos: numa sociedade de massas moderna, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a consistir num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece a visibilidade ao poder e ao mundo. O direito à informação é, portanto, um direito em si – a despeito de se configurar como um direito-meio – e assim deve ser compreendido em toda a complexidade que envolve os direitos nas sociedades modernas.

Deste modo, a premissa democrática para as sociedades modernas é a igualdade dos cidadãos ao acesso à informação pluralística, o que se configura num direito que abre portas para o conhecimento, a reivindicação e lutas pela ampliação de direitos. Por isso, o teórico define-o como “direito-meio”.

Ao aprofundar-se nos estudos entre a interface de comunicação e cidadania, Cicilia M. K. Peruzzo (2007, p.51), acredita que a evolução das tecnologias de informação e comunicação propiciou mudanças nos modos de vida da população, o que alterou as formas de intervenção social. Ao considerar essas evoluções tecnológicas, pela ótica da concessão pública, disponibilizadas para a população a fim de promover acesso às informações e à educação, pode-se dizer que elas “desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania”. No entanto, na contemporaneidade torna-se evidente o descuido dos meios de comunicação para com o desenvolvimento social e cidadania. Por conta do neoliberalismo, o termo “cidadania” foi ressignificado, de direito a ter direitos passou a ser repensado em seu cunho mercadológico, no qual o cidadão ganha status de cliente e consumidor de bens e serviços. Sendo assim, o cidadão torna-se receptor de bens e não mais detentor de direitos e acesso ao serviço público estatal (GOHN, 2003).

Entretanto, além dos meios de comunicação de massa ditos tradicionais, devido o cunho essencialmente mercadológico, os meios de comunicação alternativo, popular ou comunitário, sobrevivem paralelamente a este sistema. E estão preocupados em cumprir a função social da mídia. Mesmo que não conquistem os índices de audiência da mídia comercial, estes meios de comunicação revelam-se como alternativa para que os cidadãos encontrem espaço e oportunidades para desenvolver sua crítica e transformar sua realidade, por meio da apropriação dos conteúdos comunicativos voltados para a consolidação da cidadania.

3. RÁDIO: AS ANTENAS AINDA PODEM DIFUNDIR A CIDADANIA

Nesta parte do artigo pretende-se defender a potencialidade democrática do veículo de comunicação de massa, rádio, de forma que o título deste item refere-se ao trecho do poema “Os tempos Modernos” de Brecht, o qual faz uma alarmante pontuação: “*As novas antenas continuarão a*

difundir as velhas asneiras”.

Logo no surgimento e consolidação do veículo, mais especificamente entre as décadas de 1920 e 1930, o dramaturgo alemão, Bertold Brecht, já vislumbrava a potencialidade democrática do rádio e preocupava-se com a maneira que estavam sendo direcionados os conteúdos difundidos na época. Para o teórico era preciso transformar o veículo de meio de distribuição de informação para meio de comunicação e com isso explanava:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT, 2005, p.42).

Desse modo, o teórico acreditava que o rádio possuiria uma eficiente importância social, desde que buscasse modificar a realidade dos seus ouvintes e envolver-se com o cotidiano deles. E nesse sentido, os indivíduos diante deste processo de comunicação seriam compreendidos como cidadãos que instruem e não apenas seres que são instruídos. Portanto, Brecht, nas suas análises em “Teoria do Rádio” já defendia a democratização das ondas radiofônicas, e assim, buscava o cumprimento de sua função social, na medida em que se preocupava com o funcionamento do rádio de acordo com o interesse público. Em síntese, Brecht (2005) pode ser considerado como pensador pioneiro nas reflexões e sugestões sobre o papel estratégico do veículo em relação à democratização da comunicação. Além disso, o teórico explanava de modo enfático suas objeções:

Na minha opinião, vocês deveriam tentar fazer do rádio uma coisa realmente democrática. Neste sentido, obteriam logo uma série de resultados se, por exemplo, dispendo, como dispõem, de maravilhosos aparelhos de difusão, deixassem de estar simplesmente produzindo, sem cessar, em vez de tornar produtivos os acontecimentos atuais mediante uma direção hábil e que economize tempo (BRECHT, 2005, p.36).

Sob este ponto de vista, o teórico propunha uma programação radiofônica diferenciada, a qual deveria contar com a participação social, no entanto esta participação era refletida não apenas no ato de fornecer o microfone ao ouvinte dando-lhe o espaço para falar e expor sua opinião, mas no sentido de submeter à comunicação ao interesse e controle público, e assim, transmitir os anseios e necessidades da sociedade a qual está inserido (ZUCOLOTO, 2005).

Outros renomados teóricos que discorreram sobre as características democratizadoras do rádio foram Jesus Martín-Barbero (2001) e Nestor Garcia Canclini (2008). Ambos acreditavam na potencialidade de mediação popular do meio, de modo que focavam seus estudos no desempenho do veículo na modernização da América Latina.

Para Barbero (2001), com a implantação da televisão, o rádio reforçou sua característica mais marcante, a popularidade. Característica decorrente da restrição ao sonoro, o que permite uma abordagem discursiva e expressiva coloquial, tornando o veículo compatível ao cotidiano das classes populares, já que o ouvinte necessita apenas de uma atenção marginal para acompanhar sua programação. Ao aprofundar esta reflexão Jesus Martín-Barbero (2001, p.263) explicita que:

Esses traços tecnodiscursivos que vão possibilitar ao rádio mediar o popular como nenhum outro meio permitirão sua renovação, a partir de um entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular.

Canclini (2008, p.262) sob referência de Barbero (2001) lança um olhar comparativo sobre o rádio e a televisão nesse período: “O rádio ‘nacionalizou o idioma’; a televisão unifica as entonações, dá repertórios de imagem em que o nacional sintoniza com o internacional”. Mais que nacionalizar o idioma, o rádio traduziu, incluiu, reconheceu a cultura popular e interpelou as relações entre Estado e massa, fazendo desses países configurados como “quebra-cabeças”, “países dentro do mesmo país”, uma nação.

Quando se trata de Brasil, é importante salientar que a televisão alcançou número significativo de telespectadores em 1960, o que revela o rádio como principal veículo entre as décadas de 1920 e 1960. Em vista disso, o rádio nesse recorte histórico é considerado como instrumento fundamental na formação de hábitos da sociedade brasileira, meio que promoveu o intercâmbio entre a modernidade e tradição, que integrou na identidade nacional as regiões mais longínquas do país, mediu e propiciou a criação de novas práticas culturais e de consumo nas sociedades modernas (CALABRE, 2004).

Outra abordagem conceitual sobre o veículo condiz com as reflexões sobre suas características democratizadoras para fins educacionais. No Brasil, logo no surgimento do veículo, o idealizador Roquette-Pinto vislumbrou a enculturação das camadas populares por meio da comunicação radiofônica. Sob o mesmo ponto de vista do intelectual brasileiro, o comunicador e educador, Mario Kaplún (1978), desenvolveu seus estudos na década de 70 sobre o veículo na América Latina. Para ele, os programas de rádio poderiam promover a cidadania por meio da comunicação participativa, e assim criou um método participativo, denominado cassete-fórum, cujo objetivo era promover o diálogo entre os receptores das mensagens dentro do processo comunicativo via rádio.

Para Kaplún (1978, p.34-35) um programa de rádio poderia constituir-se em elemento muito útil e válido de comunicação popular, na medida em que partisse da realidade concreta de seus ouvintes. Desse modo, poderia ajudar a comunidade a tomar consciência de sua própria realidade e com isso os conteúdos educativos estariam inseridos no processo de identificação social desta comunidade.

Apesar de Brecht (2005) e Kaplun (1978) discursarem sobre a potencialidade democrática do rádio por óticas diferentes, o primeiro direcionado para a função social e comprometimento para com a democratização da comunicação e o segundo focado no nivelamento cultural e educacional, ambos teóricos compartilham dos mesmos pensamentos a respeito da importância da participação social no veículo. Compreendendo-a como aspecto essencial para que a comunicação para a cidadania seja realizada.

Neste sentido, a partir do aparato teórico desenvolvido, busca-se a partir da experiência comunicativa do Programa Interação Comunitária veiculado aos sábados na Emissora Pública, Rádio UNESP- FM de Bauru- São Paulo- Brasil, dialogar e corroborar os pressupostos teóricos com a análise de conteúdo do tipo temática.

O objeto de estudo desta pesquisa, programa **Interação Comunitária**, é oriundo de um trabalho de conclusão de curso do aluno de jornalismo da UNESP-Bauru- São Paulo, Vagner Silvestre e orientado pelo Professor Doutor Marcelo Carbone. O programa é resultado de um projeto acadêmico que se tornou uma prática duradoura na emissora ocupando lugar fixo na sua programação.

O Interação Comunitária destaca-se na programação da emissora, devido sua abordagem comunicativa diferenciada, já que trata-se de um intercâmbio entre diversos segmentos da sociedade, como por exemplo: líderes comunitários, prefeito, secretários da prefeitura, acadêmicos, representantes de ONGs e instituições e etc. Sendo que o principal objetivo do programa é conscientizar e instigar a população para as práticas cidadãs realizadas na cidade de Bauru-São Paulo. Afim de cumprir tal propósito, o programa recorre à entrevistas em estúdio, cobertura de eventos e entrevistas por telefone.

No entanto, para que a população da cidade de Bauru- São Paulo seja conscientizada e incentivada a participar dos eventos, manifestações, campanhas e demais acontecimentos relacionados à ampliação da cidadania, quais os conteúdos transmitidos no programa? Com que frequência os assuntos são presenciados nas transmissões? As respostas destas questões tratam-se dos objetivos a serem alcançados na metodologia escolhida para referente pesquisa.

4. SINTONIA CODIFICADA: UM POSSÍVEL MODELO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICA DE COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA

O *corpus* da pesquisa refere-se às transmissões semanais do Programa Interação Comunitárias, no período de março de 2011 a março de 2012. O material foi coletado por meio de visitas técnicas realizadas à emissora Rádio UNESP FM no mês de julho e agosto de 2012. Após a coleta de 57 gravações do programa, optou-se por trabalhar com uma amostragem de 26 programas, sendo selecionados 2 programas por mês. Os critérios para seleção do programa pautaram-se na exclusão de gravações retransmitidas em curto espaço de tempo e na inclusão de programas que abordavam temas que se aproximavam do aparato teórico da pesquisa.

Após a delimitação do *corpus* referenciada por Laurence Bardin (2009), realizou-se a leitura flutuante do material com o objetivo de definir as unidades de registro e contexto. Considerando a especificidade do conteúdo radiofônico optou-se por codificar as gravações da seguinte forma: unidades de registro- temas; unidades de contexto- enumeração dos programas. Os programas contêm intervalos, os quais não foram considerados na pesquisa.

Sendo assim, as unidades de registro foram identificadas segundo a lista de referência abaixo:

TEMAS:

- A- Manifestações Socioculturais
- B- Valorização de artistas regionais
- C- Ações e Projetos sociais beneficentes
- D- Respeito e Reconhecimento de segmentos sociais marginalizados
- E- Projetos de Extensão Universitária
- F- Reivindicações Comunitárias
- G- Melhorias e Conquistas Alcançadas pela Comunidade
- H- Possibilidades e Reflexões sobre o processo educacional formal
- I- Promoção de atividades Esportivas
- J- Policiamento e Segurança Nacional
- K- Reflexões sobre a formação e responsabilidades da família contemporânea
- L- Meio Ambiente e Sustentabilidade
- M- Saúde
- N- Representação e participação no âmbito político
- O- Sexualidade na adolescência
- P- Uso de drogas
- Q- Transmissão de músicas e entrevistas com artistas de repercussão nacional
- R- Eventos Científicos
- S- Importância da Rádio UNESP e rádio pública para a comunidade

Devido às especificidades do material coletado, a análise da frequência temática foi estabelecida segundo o índice de presença dos temas em cada programa contido no *corpus*. Tal procedimento foi definido por razão da unidade de contexto não possuir uma padronização e rigidez em relação ao número de participantes, quantidade e delimitação de temas abordados por entrevistado e duração das entrevistas.

Para Laurece Bardin (2009) a categorização não é uma etapa obrigatória da análise de conteúdo, porém a maioria dessas análises organiza-se por meio de categorias, tal procedimento consiste na classificação por diferenciação dos elementos que constituem o corpus da pesquisa e reagrupamento segundo gênero e critérios definidos. Em suma, as categorias são “gavetas”, classes ou rubricas que reúnem um grupo de unidades de registro.

Portanto, afim de melhor organizar os dados brutos coletados segue o conjunto de categorias criado de acordo com a necessidade e características do próprio corpus:

Cultura: reúne temas voltados para a promoção da cultura, seja de âmbito nacional, regional ou local. Sendo assim, encontram-se agrupados os temas A, B, Q.

Inclusão: categoria destinada aos temas que envolvam o reconhecimento de segmentos sociais marginalizados. Portanto, delimitada pelo tema D.

Educação e Esporte: relacionada aos temas que tangem a educação formal, âmbito universitário e promoção de atividades educativas e esportivas. Portanto, reúne os temas E, H, I e R.

Saúde: agrupa unidades de registro que promovam a qualidade de vida por meio de orientações relacionadas à saúde tanto do ser humano quanto dos animais, prevenção de doenças e malefícios de uso de drogas. Desse modo agrega os temas M, O e P.

Interesse Público: pautada pelos assuntos destinados às reivindicações por melhorias na comunidade, promoção de benefícios urbanos conquistados e serviço público prestados à cidade de Bauru e região. Sendo assim, reúne os temas F, G, J e S.

Família: categoriza as reflexões e problematizações sobre o núcleo familiar e está balizada pelo tema K.

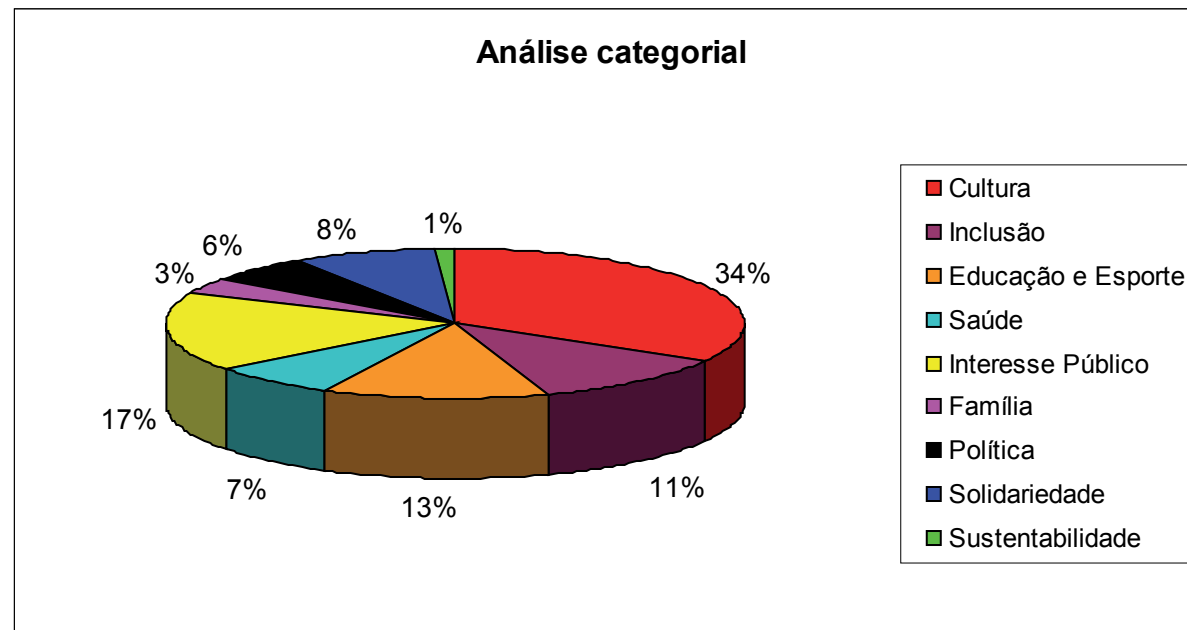
Política: engloba a unidade de registro que pontua a importância da atuação política dos cidadãos. Portanto está demarcada pelo tema N.

Solidariedade: contém a unidade de registro C, designada à promoção de ações e projetos beneficentes.

Sustentabilidade: delimitada pela promoção de eventos e demais ações que promovam a sustentabilidade, sendo assim a categoria está referenciada pelo tema L.

Após a categorização e codificação, os programas foram analisados e posteriormente apurados os dados. Por consequência, observou-se que a categoria Cultura obteve o maior número de aparições no *corpus*, representando aproximadamente 34%, em seguida a categoria Interesse Público obteve índice de 15 aparições, o que representa 17% do *corpus*. Abaixo segue a representação gráfica dos resultados coletados:

1- Gráfico: Índice presencial das categorias no corpus



Fonte: dados da autora

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Como o presente artigo trata-se de uma parte da pesquisa em desenvolvimento, referente à dissertação de Mestrado da autora, os resultados interpretados devem ser considerados parciais.

Entretanto, as primeiras observações do material analisado representam um ponto de partida para as futuras análises qualitativas. Desse modo, na tentativa de contrapor o aparato teórico com o resultado apurado na análise, infere-se que a experiência comunicativa do programa Interação Comunitária retrata um quadro de promoção de práticas cidadãs com demarcada ênfase no âmbito cultural. O que indica o enfoque relacionado à inclusão e democratização do acesso à cultura nos conteúdos transmitidos aos ouvintes da cidade de Bauru –São Paulo e região.

De fato, o programa promove os produtos culturais locais e regionais, como CDs e demais trabalhos de músicos, poetas, artistas, carnavalescos, dentre outros personagens desta área. Neste sentido, torna-se um espaço aberto para os artistas regionais divulgarem seus trabalhos, já que geralmente não conseguem visibilidade na mídia tradicional como televisão e rádios comerciais. Devido ao que o teórico Thompson (1995, p.278) esclarece como mercantilização do processo de transmissão cultural, o qual se encontra cada vez mais mediado por um conjunto de instituições interessadas na circulação ampliada e rentável das formas simbólicas.

Sob este mesmo ponto de vista, Barbero (2001) acrescenta que as diferenças culturais entravavam a livre circulação de mercadorias, por isso as classes populares foram tornando-se deslocadas na “massificação” cultural. Canclini (2008, p.348) interpreta tal processo, especificamente na América Latina, como hibridação cultural, ou seja, formulação do ambiente cultural em ambiente de mestiçagem, compactuando o tradicionalismo com o transnacional, e neste sentido o teórico argumenta que a cultura, mediada pelos meios de comunicação, perdeu sua relação exclusiva com o território.

Em vista disso, pode-se inferir que o “Interação Comunitária”, de certa forma, caminha na contramão da cultura massiva, na medida em que resgata as manifestações culturais e os artistas vinculados ao território local e regional. Possivelmente esta estratégia de valorização territorial instiga o processo de identificação e legitimação das classes populares da cidade de Bauru- São Paulo, já que reconhecem os integrantes do seu grupo social participando e muitas vezes debatendo sobre assuntos de seus interesses nas transmissões radiofônicas.

Tal premissa está corroborada na apuração dos dados, a qual indica a segunda categoria com maior número de aparições, como “Interesse Público”. Desse modo, compreende-se que o objeto de estudo explora a característica essencial do rádio, a mediação popular por excelência, uma vez que inclui membros de segmentos sociais marginalizados e reconhece sua atuação social mediante à promoção das práticas cidadãs.

Após breve inferência relacionada à categoria “Interesse Público”, a qual contém, prioritariamente, entrevistas com líderes comunitários que são questionados sobre suas atividades de liderança nos bairros da cidade de Bauru - São Paulo torna-se claro que a abordagem de cidadania explorada no programa está relacionada como prática e luta por direitos e não como fornecimento pacífico ou uma doação dos representantes políticos.

Ao retomar as concepções de Bertold Brecht (2005) sobre o rádio, é possível também compreender a experiência comunicativa do programa Interação Comunitária como verdadeiro espaço, no qual os cidadãos possuem a oportunidade de instruir outros cidadãos, ao ponto que as temáticas do programa são desenvolvidas por convidados que representam diversas esferas, categorias profissionais e classes sociais da cidade.

Entretanto, mesmo contando essencialmente com a participação social nas suas transmissões, faz-se necessário avaliar também se as necessidades e anseios do público ouvinte são atendidos pelo conteúdo abordado. Fato que ainda não pode ser constatado apenas com a análise de conteúdo, o que implica na continuidade da pesquisa objetivando compreender a eficiência comunicativa do objeto de estudo e sua apropriação no cotidiano de seus ouvintes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbero, Martin Jesús. (2001) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. (2.ª Ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ

Bardin, Laurence. (2009). *Análise de conteúdo: edição revisitada e actualizada*. Lisboa: Portugal: Edições 70

Brecht Bertold (2005). *Teoria do Rádio*. Tradução de: CARVALHO, Regina; ZUCOLOTO, Valci. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular

Calabre, Lia. *A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)*. Revista Ciência & Opinião. Curitiba, v.1 nº 2/4 , jul 2003/ dez 2004.

Canclini Nestor Garcia (2008). *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo

Covre, Maria de Lourdes Manzini (Org) (1986). *A cidadania que não temos*. São Paulo: Editora Brasiliense

Covre, Maria de Lourdes Manzini (1991). *O que é cidadania*. São Paulo: Editora Brasiliense

Gentilli Victor (2002). *O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação*. Revista Famecos, 19 .Porto Alegre

Gohn, Maria da Glória, (2003). *Cidadania, Meios de Comunicação de Massas, Associativismo e Movimentos sociais*. In: PERUZZO, Cícilia Maria

- Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira (Orgs.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB (296p)
- KAplún, Mário (1978). *Produccion de programas de radio: el guión- la realizacion*. Ediciones CIESPAL
- Kunsch, Margarida M. Krohling (2005). *Campos de Estudos Emergentes em Comunicação nas Novas Cidades*. In: Bezzon, Lara Crivelaro (org). *Comunicação Política e Sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea
- Marshall Thomas Humphrey (1967). *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar
- Oliveira Maria José da Costa (2005). *Panorama social e cidadania: uma análise sobre o Brasil na ótica da comunicação*. In: Bezzon, Lara Crivelaro (Org.). *Comunicação Política e Sociedade*. Campinas,SP: Editora Alínea
- Peruzzo, Cicília M. Krohling (2007). *Cidadania, comunicação e desenvolvimento social*. In: Kunsch Margarida M. Krohling; Kunsch, Waldemar Luiz (Orgs). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus
- Rubim, Antonio Albino Canelas (2003). *Cidadania, Comunicação e Cultura*. In: Peruzzo, Cicília Maria Krohling; Almeida, Fernando Ferreira (Orgs.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB (296p.)
- Thompson, John B (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa (5ªed.)*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Thompson, John B (2009). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira; revisão da tradução: Leonardo Avritzer. 11 (Ed.). Petrópolis, RJ: Vozes
- Tiene, Izalene (2005). *Comunicação, Cidadania e Controle Social na Gestão Pública*. In: Bezzon, Lara Crivelaro (Org). *Comunicação Política e Sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea
- Vieira, Liszt (1997). *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record
- Vieira, Liszt (1999). *Cidadania Global e Estado Nacional*. *Revista de Ciências Sociais*, vol. 42, num 3
- Zucoloto, Valci (2005). *Debatendo sobre Brecht e sua teoria do rádio*. In: Meditsch Eduardo (Org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular

BLOQUE 5

COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Juan Jose Bas Portero | Universidad CEU-Cardenal Herrera | jbas@uch.ceu.es

Leyre Burguera Ameave | Universidad CEU-Cardenal Herrera | leyre.burguera@uch.ceu.es

Jordi Pérez Llavador | Universidad CEU-Cardenal Herrera | jordip@uch.ceu.es

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN LA ESPAÑA ACTUAL: LA LEGALIDAD Y SUS FISURAS

#RESUMEN

La implicación de la sociedad en la vigilancia del correcto funcionamiento de las instituciones básicas es un fundamento del desarrollo de una democracia. También de la comunicación institucionalizada, como principal factor de construcción de las realidades política y social, obviamente en el ámbito de acción del espacio público.

Con mayor medida, las sociedades democráticas deben vigilar el proceso de comunicación pública, especialmente aquella que presenta esta naturaleza en tanto que es pública en su producción, circulación, temática e interés. Diferenciada de la estrictamente política, la comunicación pública exige un mayor control normativo y respeto a unos valores públicamente compartidos, en detrimento de comprensiones parciales o del seguimiento de intereses particulares y organizativos.

El presente texto tiene como objetivo principal analizar la política de comunicación pública en la Administración central del Estado Español, tomando como referencia temporal las legislaturas 2004-2008 y 2008-2011 y la actual. Para ello será necesario primero revisar el concepto de comunicación pública, para retornarlo a la plasmación normativa del fenómeno relacional que emana y se dirige a la vez a una exigencia democrática. Seguidamente, será necesario describir y valorar el marco legislativo al respecto, en tanto que diferencia la obligación de la voluntad en la conducción comunicativa pública. Finalmente, se procederá a aplicar dicho marco a diversas manifestaciones comunicativas para evaluar tanto su seguimiento como su amplitud jurisdiccional.

La investigación presenta una naturaleza interdisciplinaria y pretende ser un encuentro entre las Ciencias Políticas y las Ciencias de la Comunicación. El reflejo lo constituye la perspectiva metodológica, que aúna el análisis de documentos legales y el análisis discursivo de los procesos de comunicación pública.

* El presente texto forma parte del proyecto Bases para el estudio de la comunicación pública, realizado en el marco de las Ayudas a la Investigación IDEAS Santander de la Universidad CEU Cardenal Herrera para el periodo 2011-2012.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Suele ocurrir en Ciencias Sociales que la simple referencia de un objeto de estudio hace precisa una introducción conceptualmente aclaratoria, precisamente para explicitar, incluso de manera discriminatoria, la comprensión que de aquél se mantendrá en la investigación. Y más en el área de disciplina que nos ocupa, en el que conceptos relacionados como comunicación política u opinión pública merecerían un tratado teórico previo.

No escapa comunicación pública de esta exigencia. Los diferentes usos que emplea la literatura científica, y que abarcan procesos comunicativos tan diversos como la información de las administraciones públicas al ciudadano o la divulgación comprensiva de la ciencia, aconsejan por rigor una detención introductoria que revise las diferentes acepciones y concrete conceptualmente el objeto de estudio. A ello nos dedicaremos en los puntos siguientes, planteando las diferentes caras de la comunicación pública.

El estudio de la comunicación pública ha sido acometido desde diversas perspectivas, que, de inicio, comportan diferentes comprensiones del fenómeno en cuestión. Con voluntad sintética, reflejaremos las más relevantes, por extendidas, a modo de listado.

a) La corriente administrativista: Esta perspectiva toma como núcleo del concepto la relación entre las Administraciones y/o el ciudadano. En palabras de Joaquín Tornos (2000:11), “incluye cualquier flujo de información que circule desde o hacia el público”, o, más concretamente: la información que los administrados remiten a la Administración, ya sea de modo voluntario u obligatorio; la comunicación entre las diversas Administraciones y la información que la Administración facilita a los ciudadanos con fines y cauces diversos.

Se observa que esta corriente pone el énfasis en la Administración como actor de la comunicación, ya que la sitúa indefectiblemente como inicio o destino de los procesos. De esta forma, quedarían fuera de su marco de observación un haz enorme de relaciones publicitadas en la esfera pública, y que, aunque tengan la sociedad civil como protagonistas, no se refieren directamente a la Administración.

b) Perspectiva funcional-sistémica: La comunicación pública constituye los procesos de relación social que trascienden a las comunicaciones codificadas de los diferentes subsistemas sociales y al reitamiento particular de los sistemas de consciencia. Dicho de otro modo, constituye las acciones intersubjetivas que evitan la dispersión de las experiencias biográficas y que toma la opinión pública como medio y forma de su materialización, vinculándose de esta manera al sistema político (Luhmann, 1989; Dader, 1990: 209-210; Saperas, 1987: 94-99; Böckelmann, 1983: 55-62).

En este caso, lo público toma un sentido diferente al tradicional que se vincula al interés común. Estaría conformado por “el entorno interno de la

sociedad de todos los subsistemas sociales” (Luhmann, 2000: 148), o, si se quiere, el lado externo de los sistemas –el conjunto de los lados por extensión- que queda a la observación del entorno.

c) El criterio de posible accesibilidad a los contenidos de la comunicación marca el aspecto discriminatorio de la siguiente perspectiva, consagrada en la legislación española en la Ley de propiedad intelectual¹. El artículo 20.1 define: “Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas. No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo”.

Referida a productos artísticos y culturales, la ley pone el énfasis en el mismo acto que posibilita el acceso, sin reparar en el carácter restringido o amplio de los públicos potenciales. De esta forma, iguala situaciones de comunicación extensiva, como emisiones y radiodifusiones, con contextos comunicativos limitados a la presencia física de los públicos, como exhibiciones o representaciones escénicas. En cualquier caso, y en referencia a los ámbitos de comunicación, diferencia explícitamente el doméstico, dígase la esfera privada o íntima, que quedaría fuera de la aplicación de la norma, del resto de esferas, esto es, la social y la pública.

d) La perspectiva científica: la comunicación pública de la ciencia constituye una corriente autónoma por su relevancia y extensión, aunque comprobaremos que se fundamenta en criterios finales compartidos por otras visiones. En último término defiende la exigencia –por interés y en cierto modo por derecho- de que el público amplio acceda comprensiblemente a las investigaciones científicas y al resultado de las mismas.

La restricción de los contenidos al campo de la ciencia es puramente operativa y se enmarca en el ámbito de acción funcional de sus protagonistas. Es decir, actúan en ciencia y, por tanto, comunican ciencia. Con todo, es destacable la voluntad expresada de trascender comunicativamente los propios límites del sistema científico y modificar el código de identidad de las operaciones, con el fin de convertir éstas en informaciones de atención –y conocimiento- públicos (Lewenstein, 2010). No es extraño, pues, que para esta labor se requiera la participación de los medios de comunicación, así como de profesionales y de conocedores de las formas de la comunicación masiva (véase por ejemplo Alcoceba, 2004).

e) La comunicación es pública en función del tipo de contenido: vinculada generalmente con el campo de la comunicación organizacional, el criterio distintivo que utiliza esta corriente es la naturaleza de los temas que comprende el proceso comunicativo. Será comunicación pública aquella que verse sobre asuntos públicos, es decir, sobre los que las organizaciones de todo tipo no tengan autonomía decisoria y pasen de ser propios a convertirse en no propios o comunes (Elizalde, 2009: 29-30 y 81-82). Dicho déficit de autonomía comporta que el tratamiento del tema tenga que ser gestionado a través de la exhibición y la publicidad.

La distinción temática torna irrelevante la naturaleza de los actores, basta con que posean un carácter institucionalizado –organizacional- y participen de manera pública sobre asuntos públicos. Así pues, el listado se amplía a empresas privadas, grupos, ONG, Estado y partidos. En palabras de Elizalde (2009:31), “los asuntos públicos son los asuntos políticos de una corporación. Y política aquí significa los que quería decir para el mundo clásico: las cuestiones sociales y morales que eran de común preocupación y determinación para las personas”.

Duarte (2011), aunque incide también en el carácter temático, presenta una variante que lo acerca más a la vinculación con la creación de una opinión pública representativa (de la que nos ocuparemos en el apartado g); un enfoque que el propio autor denomina pragmático-idealizante. Para él, “a Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva”.

f) La perspectiva inclusiva: se puede proponer esta denominación a la corriente que incluye como pública todo proceso comunicativo de origen y contenido cualesquiera que tenga un alcance social al acontecer en el espacio –plaza- público. La distinción, por tanto, recae en el mismo hecho de la publicitación, en proponerse a la observación, conocimiento y reflexión de la alteridad. No solo los procesos institucionalizados en la comunicación de masas serían objeto de tratamiento; comprendería todo el haz de relaciones producidas con voluntad de visibilidad y que incluirían, hoy, desde blogs particulares y redes abiertas hasta los grafitos callejeros.

En cierto aspecto, se puede vincular esta corriente con la conocida Publicística alemana especialmente en sus momentos iniciales. Como recuerda Moragas (1981: 137), “el paso de la Zeitungswissenschaft a la publicística no significa el paso del «periodismo» a los mass-média, sino el paso del «periodismo» a la «comunicación pública» y que tenía como objeto, para Hagemann, la manifestación pública de contenidos de la conciencia. Heterogénea y cambiante en su evolución, sigue abriendo el campo de estudio, como señala Prakke, a todos los fenómenos comunicacionales con relevancia pública en el seno de una sociedad. En tanto que Ciencia de la Comunicación Social, de los procesos de comunicación en las sociedades, la Publicística entiende que el centro no está solo ocupados por los mensajes vehiculados por un medio, sino por todos los fenómenos comunicativos y, por eso, es una doctrina de la comunicación inter-humana; especialmente de sus figuras públicas, tanto de los informadores, comunicantes y actores como de su regulación social en contextos determinados (Rüdiger, 2012). Así lo atestiguan, por ejemplo las quince secciones en las que se dividía el Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) en 2010 (Moragas, 2011: 54).

Vinculada a la Publicística, aunque con relevante voz propia, la perspectiva psicosocial de Elisabeth Nöelle-Neumann también remite a esa comprensión inclusiva y casi total del espacio público, como el ojo que todo lo ve, el ámbito en el que las personas “perciben en su sensible piel social” el entorno, donde los “individuos corrientes saben si están expuestos a u ocultos de la visión pública, y se comportan en consecuencia”, expuestos al miedo al aislamiento y con la necesidad de consenso (NÖELLE-NEUMANN, 1995: 87-88).

g) La comunicación pública vinculada a la formación y expresión de una opinión pública racional y democrática: es, sin duda, la corriente preponderante, por mayoritaria, en el panorama científico. En el substrato, una concepción ilustrada de la opinión pública, en la que la sociedad civil interactúa con los gobiernos y la Administración para la defensa de sus posiciones y el hallazgo de encuentros en la gestión de los asuntos de interés público, en el ámbito de la esfera pública.

Dicha perspectiva la encontramos, por ejemplo, en Heloiza Matos (2003: 24), para quien la comunicación pública es el proceso de comunicación instaurado en una esfera pública que engloba Estado, gobierno y sociedad civil; un espacio de debate, negociación y toma de decisiones relativos a la vida pública de un país. O en Michel Beauchamp, quien entiende la comunicación pública como el conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos; la comunicación pública entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública (en Demers y Lavigne, 2007: 67). Aunque, como restringen los propios François Demers y Alain Lavigne (2007: 73), “la comunicación pública no se interesa por todo a lo que se le da visibilidad en la plaza pública, sino, esencialmente, por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales”.

La apariencia dispar de las anteriores perspectivas responde más a una diferenciación categórica intelectual que a unas discrepancias fundamentales de base. Aunque se ponga los énfasis silencios en momentos diferentes de la partitura, ofreciendo versiones distintas, hay una melodía transversal que se torna reconocible en todas aquéllas. Detengámonos pues en localizar esos aspectos comunes que conduzcan a un marco conceptual de encuentro.

2. HACIA UN MARCO INTEGRADOR DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Más que concretar una definición de inicio, particularizaremos las características que distinguen la comunicación pública de otros procesos comunicativos sociales. Como consecuencia de lo expuesto, la comunicación pública:

a) Acontece en la esfera pública de una sociedad, es decir, en el ámbito discursivo –institucional, geográfico –incluso marginal, añadiríamos– en el que las personas ejercen de ciudadano, accediendo al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad (Dahlgreen, 1995: 9). En los ámbitos sociales extensos y complejos, la sociedad civil ha institucionalizado esos debates, especialmente en los medios de comunicación y en los ámbitos de representación.

Ahora bien, reducir la esfera pública a estos ámbitos institucionales representaría la inobservación de todo un conjunto de procesos comunicativos de actores que buscan un acceso a los debates de manera colateral, bien porque los conductos institucionales aparecen cerrados, bien porque

prefieren otras vías de proyección -resultaría poco juicioso desatender de manera voluntaria a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación como vías y soporte de debates públicos-. Las consecuencias de la reducción de la esfera pública han sido suficientemente puestas de manifiesto por diversos autores, entre los que quizá destaque Jürgen Habermas (2002). También la vinculación de los medios de comunicación con grupos de poder, económico y/o político, o la defensa de los intereses de las grandes corporaciones a las que pertenecen, forman parte de la literatura científica.

Una esfera pública con visos de resultar representativa comprendería, por tanto, el conjunto de procesos comunicativos con voluntad de participar e incidir en los debates sobre el común. El simple acto de desatender o cerrar los ojos a estas voces no implica su inexistencia.

b) Es pública por publicitada. Aunque pueda parecer redundante, la comunicación pública es abierta al escrutinio de cualquiera. Este reconocimiento, sin embargo, comporta situaciones problemáticas. Atendiendo al proceso de comunicación mediada, parece claro que la no restricción de acceso –aunque sea previo pago- atendería a la propiedad de publicidad requerida. Nos situamos en todo caso en la parte de la recepción, del destinatario. ¿Ocurre lo mismo con la fase de producción, es decir, de los emisores? ¿También la producción de comunicación pública mass-mediada debe ser abierta? No es un tema menor, como se conoce, ya que en términos concretos supondría que la producción de la información públicamente relevante debería reflejar los diferentes puntos de vista sobre el asunto, así como posibilitar el acceso de las minorías sociales.

En 1959, en Estados Unidos se introdujo la Fairness Doctrine; con la finalidad de favorecer y fomentar los puntos de vista y diversas opiniones cuando los medios trataban asuntos de interés público, obligaba incluso a los operadores privados a reflejar tal diversidad. Denunciada por los propietarios de las cadenas bajo el paraguas de la Primera Enmienda, el Tribunal Supremo dio vía libre a esta “injerencia” en 1960, con la argumentación de que se debe proteger el derecho fundamental, que es el de los televidentes y oyentes, no el de los radiodifusores. En 1987 fue abolida definitivamente bajo el gobierno de Ronald Reagan.

Con todo, el acceso de las minorías y el reflejo diverso de las opiniones no se ha perdido en el referente como desideratum. Propósitos como estos, convertidos en obligaciones, guían la actuación de los medios de comunicación de titularidad pública y se hacen presentes en los estatutos y leyes que rigen su actuación². La duda retórica está servida: ¿sólo los medios de titularidad pública producen comunicación pública?

Relacionado con este aspecto aparece el concepto de servicio público, de nuevo únicamente reclamado a los medios de titularidad pública (v. diferentes concreciones de servicio público en Abad, 2005). Más allá de la manida y sonrojante apelación a información de servicio público en referencia al tiempo y al tráfico –que resulta por otra parte del todo indicativa- la mayor parte de las posturas incluyen en esencia la contribución de los medios al debate público, la información abierta para el debate y para la toma de decisiones. Si los medios comerciales, por tanto, no se ven impelidos a prestar un servicio público de estas características y postulan tan solo la defensa de unos intereses grupales o particulares, bien harían

en publicitar dichos intereses; quizá así se evitarían malentendidos, incluso en lo que atañe a la consideración social de los mismos.

c) Trata asuntos de interés público, en tanto que tienen relevancia colectiva. Un primer acercamiento a la literatura sobre el tema, resolvería con rapidez esta cuestión: podríamos decir que los asuntos de interés público son aquellos que trascienden las particularidades y sitúan a los sujetos, en tanto que públicos, en relación con los otros miembros de la sociedad. Dicho de otro modo, los que afectan objetivamente a la persona, no tanto como individuo –como elemento subjetivo–, sino como ciudadano, en tanto que miembro de derecho de una colectividad.

Sin embargo, un poco más de sosiego alumbraría fronteras difusas. Los asuntos de interés público no se refieren únicamente a los temas coyunturales de las agendas institucionales, mediáticas y públicas que concitan una atención efímera. Sin duda, también los procesos que contribuyen a un autorreconocimiento como colectivo, a los modos de representarse y de reproducirse en tanto que cuerpo social se incluirían sin demasiada objeción en dicha categoría. De acuerdo con Martín Serrano (2004: 40), pues, la comunicación pública provee a los miembros de la comunidad de relatos en los que se les propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece, siendo así una de las actividades que intervienen en la socialización.

Bajo esta lógica, por ejemplo, no únicamente los procesos informativo-políticos recaerían en el ámbito de la comunicación pública, sino también todas aquellas actuaciones de las que se deriven unos efectos sobre la cultura y la autocomprensión de las sociedades, como por ejemplo la publicidad y el entretenimiento. Bajo esta lógica, por ejemplo, se acuñan términos como imperialismo cultural.

La visión sobre el interés público de los asuntos, así, no puede ser reduccionista. Al respecto, resultan ilustrativos los motivos por los que Lewenstein (2010: 16) defiende la comunicación pública de la ciencia. Para él responde a tres tipos de necesidad: personal, cívica y cultural. De ellas, la cívica pretende informar a los ciudadanos en una democracia, para que puedan conocer mejor temas como el cambio climático, la manipulación genética de los alimentos, las capacidades agrícolas... para poder expresar sus opiniones sobre cómo les gustaría que los gobiernos hicieran frente a estos temas complejos. La cultural, porque la ciencia y a tecnología forma parte de nuestra cultura, nos define como seres humanos y es uno de los logros supremos de la mente humana. La comunicación de la ciencia encuentra en esas esferas cívicas y culturales su carácter de pública y lo es en tanto que se encardina en el interés público de una colectividad.

d) Es responsable. Incluso a fecha de hoy, el debate público y la toma de decisiones acontece bajo unos valores, si se quiere tácitos, que comprometen a los participantes. En los procesos de negociación y de opinión se han aceptado unas formas tendentes a situar en mejor posición una corriente en relación con las demás. Se ha aceptado como posible la retórica, las técnicas publicitarias, incluso la propaganda. La comunicación política se organiza bajo técnicas de endose y persuasión; las interpretaciones partidistas se revisten de fuerza formal, que en buena parte de las ocasiones suplanta a los contenidos. Digamos que estas actuaciones forma parte del ritual comunicativo contemporáneo, englobando, cómo no,

también a la comunicación pública.

Resulta innecesario defender que la actuación de quien detenta un cargo público debe regirse por la observancia de la ética pública, es decir, en palabras de Óscar Diego Bautista (2007: 25), la ética aplicada y puesta en práctica en el ámbito público, que se traduce en actos concretos orientados hacia el interés público. También para los representantes electos, obligados responsablemente en su actuación³, ya que detentan un estatuto público, diferente –incluso jurídicamente– que como miembros de una organización partidista. La exigencia de transparencia en su actuación y de verdad en su información aparece como públicamente irrenunciable.

Por último, también los medios de comunicación tienen responsabilidad en su actividad, en tanto que actores de influencia pública. Sin menoscabar el principio de libertad, la Comisión on the Freedom of the Press estadounidense acuñó en 1947 el concepto de responsabilidad social. La prensa responsable debía, en primer lugar, “ofrecer un relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día, en un contexto que les confiriera sentido; en segundo, debía servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas y ser el transporte público de la expresión pública; en tercero, debe dar una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad y presentar y clarificar los objetivos y valores de la sociedad” (McQuail, 2000: 199-201).

e) Fundamenta la democracia. Como corolario de lo hasta aquí expuesto, la comunicación pública no contempla el ciudadano sumiso en actitud receptiva y acrítica a los mensajes del poder. Por contra, “la comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social” (Botero, 2006). De esta forma, la comunicación pública es libre y emancipadora de un cuerpo de ciudadanos que participan en su propio destino.

3. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DESDE LA PERSPECTIVA JURÍDICA

La tarea que implica la búsqueda de una noción de comunicación pública y su posterior implementación a la legislación vigente sobre la materia supone, desde la perspectiva jurídica, enfrentarse a la percepción de que el concepto empleado abarca todo el fenómeno comunicativo que se produce en la esfera pública.

Una idea que nos permite retrotraernos al análisis de la evolución en el reconocimiento y garantías de las libertades públicas. En cierto sentido, la historia del hombre es la historia de la libertad, y el progreso humano es una reflexión dinámica sobre la misma. En este proceso de ampliación de la esfera real de autonomía van brotando las libertades públicas, que se pueden definir como ámbitos o esferas de autonomía civil, política y social conquistadas por el hombre en su relación con el poder y reconocidas por éste. De entre todas ellas, la libertad de comunicación ha resultado ser vital en esa progresión.

En nuestra actual Constitución de 1978, el artículo 20 recoge una serie de derechos, libertades, límites y garantías que genéricamente se suelen englobar bajo la locución de “libertad de expresión”. Este artículo se encuentra ubicado en la Sección 1ª, Capítulo II, Título I de nuestra Constitución, que se denomina “De los derechos fundamentales y las libertades públicas”, con lo que se está reconociendo el valor y la importancia que dentro del ordenamiento jurídico español actual este artículo tiene, configurándose como un derecho con una naturaleza esencialmente negativa, de rechazo de injerencias externas aunque adornado de ciertos ribetes positivos, en cuanto que demanda la actuación de los poderes públicos para la ordenación de los medios de comunicación que sirven de soporte material a dicha libertad (Torres, 2010: 436).

Esta construcción normativa tiene su origen en el surgimiento del Estado liberal de Derecho, en el que los derechos fundamentales aparecieron como garantías de la autonomía individual, recibiendo una importante elaboración conceptual por parte de la escuela alemana de Derecho Público, que los definía como derechos públicos subjetivos y los consideraba como categorías jurídico-formales independientes entre sí. Desde esta perspectiva liberal, los derechos fundamentales sólo operaban en el campo de las relaciones entre el poder público y los individuos, no en las relaciones entre particulares, pues garantizaban la libertad frente al Estado pero no contenían principios organizadores de la sociedad civil. Por ello, las Constituciones liberales se caracterizaron por reconocer una serie de derechos y libertades de los ciudadanos que, sin embargo, carecían de fuerza normativa, ya que su eficacia dependía de que hubiera un desarrollo legislativo de los mismos a través del Parlamento. De este modo, hubo que esperar a la evolución del Estado liberal al Estado social de Derecho, para que operasen una serie de transformaciones en cada uno de los elementos que configuraban el Estado de Derecho, desde la distribución de poderes hasta el tipo de derechos que se consagraban en las Constituciones.

Y es que, frente al constitucionalismo americano, en el continente europeo hasta bien entrado el siglo XX los textos constitucionales, se limitaban al establecimiento de los órganos superiores del Estado y a la definición de una serie de derechos con que garantizar la libertad individual y limitar el poder. Fuera de este ámbito, la Constitución carecía de valor normativo específico, contenía principios programáticos pero no el orden jurídico básico de la comunidad.

Habrà que esperar hasta la Ley Fundamental de Bonn (1949), pionera en la definición del Estado como Estado democrático y social de Derecho, para que sitúe a los derechos como límite y medida del legislador; los derechos declarados en la Constitución ya no son solo límites, sino también fines de la acción estatal y por ello, pueden concretarse en normas constitucionales que imponen mandatos al legislador. Los derechos fundamentales dejan de identificarse exclusivamente con los derechos públicos subjetivos en cuanto asumen una dimensión institucional y objetiva, que se hace patente en toda una serie de garantías de instituciones y normas de actuación para los poderes públicos. Los derechos humanos en el Estado social, con una función promocional del Derecho y con unos derechos de crédito para exigir comportamientos positivos de los poderes públicos, difícilmente pueden encuadrarse en la categoría de los derechos públicos subjetivos.

De este modo, el hecho de que los derechos fundamentales ya no fueran sólo principios destinados a limitar la actuación estatal, sino que se

convirtieran en normas que exigieran su gestión en el terreno económico y social, supuso la consideración para un importante de la doctrina la extensión de su eficacia frente a terceros, es decir, su vinculatoriedad en las relaciones entre particulares. Así, la fuerza vinculante erga omnes del sistema de derechos fundamentales, lejos de atentar contra un principio general de libertad, se convertía en una vía para que la libertad pueda ser ejercida realmente por todos dada la desigualdad entre las partes que resulta del “orden natural” de la sociedad.

Por todo ello, y tal y como hemos puesto de relieve con anterioridad, la ubicación del artículo 20 no tiene un valor simplemente descriptivo sino que nuestra Carta Magna rompiendo con el tradicional modelo español, se configura antes que como documento político, como norma jurídica suprema. Además, es necesario precisar que, el artículo 20 por su emplazamiento constitucional, goza de las máximas garantías que la propia Constitución establece para los derechos fundamentales, como por ejemplo que: su desarrollo legal se hará a través de leyes que han de ser orgánicas, y que la interpretación jurisprudencial puede llevarse a cabo por cualquier juzgado o tribunal español. No obstante, existe un órgano especial, el Tribunal Constitucional, que a través de su abundante e interesante jurisprudencia ha ido perfilando el contenido de este artículo.

Estas apreciaciones doctrinales evidencian que estamos ante un artículo que ya de inicio suscita interesantes precisiones. Por ejemplo, el párrafo 1ª del artículo 20 C.E, comienza con la frase “Se reconocen y protegen los derechos...”, con lo que puede plantearse la cuestión de si cabe una interpretación pluralista de derechos o si, por el contrario, cabría una interpretación unitaria con respecto a este artículo.

Algunos autores, como Gálvez Montes (1980: 259), se refieren al artículo 20 como un bloque de libertades de pensamiento o libertades de contenido intelectual. En el mismo sentido se pronuncia Garrido Falla que entiende que “se trata, ante todo, de un derecho de libertad, por lo que esencialmente requiere ausencia de interferencias o intromisiones de las autoridades en el proceso de comunicación” (Garrido-Falla, 1985: 398). Por su parte, el Tribunal Constitucional ha aceptado tácitamente la definición o el concepto de libertad de expresión del art. 20.1.a), aunque ha precisado a continuación, que existen además plurales manifestaciones de este derecho. Por ejemplo, en la sentencia 5/1981, de 13 de febrero, aludía a la libertad de enseñanza como: “una proyección de la libertad ideológica y religiosa y del derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas u opiniones que también garantizan y protegen otros preceptos constitucionales (especialmente arts.16.1 y 20.1.a))”. Asimismo, se refería al derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica en su sentencia 153/1985, de 7 de noviembre, como una concreción del derecho a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones. Por su parte, Torres del Moral (2010: 362), denomina al conjunto de libertades contenidas en el art.20, como libertad de comunicación pública, entendiendo por pública toda aquella que trasciende la propia individualidad, esto es, como toda comunicación posible. Esta última consideración será la que adoptemos en el presente trabajo.

4. LA APLICACIÓN AL ÁMBITO INSTITUCIONAL

Si la libertad de comunicación pública abarca a todo el fenómeno comunicativo que se produce en la esfera pública, tratar de analizarla supone comprender que en su seno podríamos encontrar dos esferas concéntricas en las que situaríamos a la comunicación política, como esfera

más amplia, dentro de la cual emplazaríamos a la comunicación institucional. Esta apreciación requiere advertir de antemano que estos círculos concéntricos no pueden ser concebidos como compartimientos estancos. De tal modo que el principal punto de discusión o análisis deberíamos situarlo en la interrelación entre la comunicación política y la institucional: ¿son dos cosas distintas?, ¿deben serlo?, ¿por qué como ciudadanos no somos capaces de apreciar la diferencia?, ¿es una decisión deliberadamente adoptada por los partidos políticos principales protagonistas de ambas?

Si analizamos la política de comunicación pública en la Administración Central del Estado, tomando como referencia temporal las últimas legislaturas, debemos necesariamente reseñar dos importantes leyes.

En primer lugar, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que establece en su exposición de motivos que el Gobierno como sujeto y objeto de información y valoración política; pero, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado y en razón, precisamente, de la función ejecutiva que constitucionalmente se le encomienda, es emisor de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

Esta dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. De tal forma que la valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. De ahí que esta ley, en su artículo 2 defina la campaña institucional de comunicación frente a la campaña institucional de publicidad como “la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

Para ello, la Ley regula el contenido de los mensajes difundidos a través de campañas de publicidad y de comunicación, dispone garantías frente a aquellas que incumplan sus mandatos y establece mecanismos de planificación, coordinación y control de la actividad de publicidad y de comunicación institucional que desarrolla la Administración General del Estado.

En segundo lugar, la futura Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (En la actualidad se tramita como Proyecto de Ley: 121/000019), en materia de información institucional, organizativa y de planificación exige a los sujetos comprendidos en su ámbito de aplicación la publicación de información relativa a las funciones que desarrollan, la normativa que les resulta de aplicación y su estructura organizativa, además de sus instrumentos de planificación y la evaluación de su grado de cumplimiento.

De este modo, en materia de información institucional, organizativa y de planificación exige a los sujetos comprendidos en su ámbito de aplicación la publicación de información relativa a las funciones que desarrollan, la normativa que les resulta de aplicación y su estructura organizativa, además de sus instrumentos de planificación y la evaluación de su grado de cumplimiento. En materia de información de relevancia jurídica y que afecte directamente al ámbito de las relaciones entre la Administración y los ciudadanos, la Ley contiene un amplio repertorio de documentos que, al ser publicados, proporcionarán una mayor seguridad jurídica. Igualmente, en el ámbito de la información de relevancia económica, presupuestaria y estadística, se establece un amplio catálogo que debe ser accesible y entendible para los ciudadanos, dado su carácter de instrumento óptimo para el control de la gestión y utilización de los recursos públicos. Por último, se establece la obligación de publicar toda la información que con mayor frecuencia sea objeto de una solicitud de acceso, de modo que las obligaciones de transparencia se cohonesten con los intereses de la ciudadanía.

5. LA APLICACION AL ÁMBITO COMUNICATIVO

En el caso de los medios de comunicación, el debate normativo sobre su papel y funcionamiento en la sociedad trasciende más allá de la aplicación de unas determinadas normas y leyes jurídicas, ampliando su espectro hacia el concepto de las políticas de la comunicación, un campo de estudio y análisis que ha encontrado terreno abonado en la últimas décadas gracias a las temáticas abordadas (concentración de medios, defensa y potenciación de la diversidad y el pluralismo mediático, debate sobre la independencia de los medios, globalización, sociedad de la información, etc.) y a la versatilidad metodológica (conjunción de la ciencia política, el derecho y la ciencia de la comunicación).

Una de las cuestiones que se pueden incluir, de manera transversal, en dicho debate normativo sería la concepción de servicio público aplicada al sistema de medios, avalada durante décadas por la legislación en los sistemas democráticos-liberales y que, sin embargo, ha ido debilitándose tras el paso del huracán “neoliberal”, que arrasó con el carácter público de la comunicación social en los Estados Unidos y en las democracias europeas. De hecho, el debate se tornó artificial a partir de ese momento, al contraponerse la titularidad (así como la gestión) pública o privada de los medios, cuando en realidad la cuestión de fondo en el debate normativo sigue siendo la confrontación o complementariedad entre el carácter “comercial” o de “servicio público” aplicado a los medios de comunicación social. Por ello, el actual axioma también deviene tramposo: los medios de titularidad pública parece que deben asumir, únicamente, el carácter de “servicio público”, mientras que los medios de titularidad privada parece que deben asumir, en exclusiva, el carácter “comercial”, en un reparto que, a todas luces, resulta cuestionable.

En este sentido, y aun asumiendo que el concepto de las políticas de la comunicación está referido al conjunto de actuaciones normativas sobre el sistema de medios (incluyendo, por tanto, a los medios de titularidad privada), parece pertinente abrir el debate conceptual sobre la “comunicación pública” a este terreno de las aplicaciones normativas, ya que resultaría interesante y útil observar y analizar una traslación jurídica de dicho concepto que avale y refuerce el perfil de los medios de comunicación como garantes de los principios y valores democráticos fundamentales. No es casual, por tanto, la referencia al artículo 20 de la Constitución Española, fuente de la que se siguen nutriendo las leyes que regulan los medios de comunicación. Al igual que ocurría en el apartado referido a la conceptualización, la concreción normativa de la “comunicación pública” se diluye en definir los elementos característicos del servicio público (de los medios de titularidad pública) y nos lleva a los derroteros de la accesibilidad (de la

información generada por las administraciones públicas), a la defensa de la propiedad intelectual, o a la necesidad de que la información científica se transmita de manera correcta a los ciudadanos.

Por cierto, si se permite en este sentido una pregunta retórica: ¿acaso la información generada por el sistema político, o social, o económico, no tiene la misma importancia que la información científica, a la hora de conformar opinión pública, a la hora de revertir en un mejor nivel de conocimiento social, a la hora de dotar al ciudadano de instrumentos para la toma de decisiones en un sistema democrático?

Si descendemos al terreno concreto de la aplicación normativa, las leyes aprobadas en las últimas legislaturas y que regulan el funcionamiento de los medios de comunicación nos pueden servir como indicador de las cuestiones planteadas al inicio de esta comunicación.

Así, la Exposición de Motivos de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, nos remite al artículo 20 de la Constitución, como garantía de los valores de pluralismo, veracidad y accesibilidad con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada.

En dicho preámbulo se establece que la actividad de los medios de comunicación de titularidad pública ha de regirse por un criterio de servicio público, lo que delimita su organización y financiación, los controles a los que quedan sujetos, así como los contenidos de sus emisiones y las garantías del derecho de acceso. Así, prevé la regulación por ley de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado.

Dicho régimen jurídico debe garantizar su independencia, neutralidad y objetividad, así como establecer estructuras organizativas y un modelo de financiación que permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público: para ello debe adecuarse a los principios comunitarios de proporcionalidad y transparencia en la gestión del servicio público de radio y televisión, evitando un proceso de financiación de déficit corrientes mediante el recurso al endeudamiento.

En la mencionada ley aparecen los principios básicos de la radio y televisión estatal: la titularidad pública; la garantía de su independencia, mediante un estatuto y órganos de control adecuados; el carácter de servicio público (con el objetivo de conciliar la rentabilidad social y una amplia audiencia en su programación, atendiendo a fines sociales, educativos e integradores); y, finalmente, una gestión económica ordenada y viable, con una subvención pública (dentro de los límites marcados por la Unión Europea) y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado.

La ley también vincula la función del servicio público con una programación de calidad, el fomento de la producción española y europea, y la incorporación de la oferta de servicios conexos e interactivos. Se ofrecen garantías de independencia para los profesionales de los medios públicos, como el Consejo de Informativos, órgano de participación de los profesionales para asegurar la neutralidad y la objetividad de los contenidos informativos. Asimismo, establece un Consejo Asesor que encauce la participación de los grupos sociales significativos. En relación con la producción y programación de sus contenidos, comprende la garantía del derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

Finalmente, para el cumplimiento de la misión de servicio público se establecen los siguientes instrumentos: un mandato-marco, que debe aprobar las Cortes concretando los objetivos generales de dicha función de servicio público; un contrato-programa, que suscriben el Gobierno y la Corporación RTVE, fijando los objetivos específicos a desarrollar en el ejercicio de la función de servicio público y los medios presupuestarios; un sistema de contabilidad analítica, que garantice la transparencia financiera y permita determinar el coste neto de las obligaciones de servicio público impuestas; y un control económico-financiero, a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas.

Por otro lado, en el Preámbulo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se vincula el proceso de transformación tecnológica (digitalización) y de los modelos de negocio del sector audiovisual con la necesidad de regular conforme a las normas de la Unión Europea (Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual), que configura un régimen básico común para garantizar el pluralismo y los derechos de los consumidores, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas, y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor.

Esta ley pretende dar seguridad jurídica a la industria; posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo; regular nuevos modelos de negocio como la TDT de pago, la Alta Definición y la TV en Movilidad; y garantizar el pluralismo y la protección de los derechos ciudadanos; al mismo tiempo que se fijan unas reglas de transparencia y competencia claras en un contexto de convivencia del sector público con el privado y de liberalización de la actividad audiovisual.

Lo más relevante, en relación con nuestra temática, de la Ley General de la Comunicación Audiovisual es que se presenta como norma básica no sólo para el sector privado, sino también para el público, ya que fija los principios mínimos que deben inspirar la presencia en el sector audiovisual de organismos públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Estos principios se inspiran en la normativa y las recomendaciones comunitarias sobre financiación pública compatible con el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, control independiente a través de organismos reguladores y garantía y protección de derechos.

Otra novedad planteada en esta Ley es el reconocimiento del derecho de acceso a los servicios de comunicación electrónica en condiciones plenas de interactividad, las emisiones en cadena de los servicios de comunicación radiofónicos y los servicios de comunicación audiovisual comunitarios

concebidos únicamente sin finalidad comercial.

El en Título IV se encuentra la normativa básica del Servicio Público de radio, televisión y oferta interactiva, respetando el sistema competencial fijado en la Constitución Española. En concreto, los objetivos son: difundir contenidos que fomenten los valores constitucionales, la formación de opinión pública plural, la diversidad lingüística y cultural y la difusión del conocimiento y las artes, así como la atención a las minorías.

Asimismo, esta Ley plantea, en línea con la normativa europea sobre los servicios públicos de radiodifusión, la contabilización del coste neto del servicio público, así como a la posibilidad de crear fondos de reserva; la necesidad de evaluación previa sobre incidencia en el mercado audiovisual nacional ante la introducción de nuevos servicios; y el control por organismos reguladores independientes del cumplimiento de la misión de servicio público encomendado.

Una vez realizado este somero repaso normativo-jurídico, observamos que el concepto de Comunicación Pública no se refleja de manera directa en los textos legales, aunque sí podemos realizar algunas extrapolaciones de manera indirecta, ya que el concepto de servicio público nos puede servir como punto de partida para una reflexión normativa de mayor calado conceptual. Por otro lado, vemos cómo la temática planteada en relación con el concepto de la Comunicación Pública afecta de manera notable al campo de los medios de comunicación, de modo que el debate sobre el carácter público de la comunicación social (evitando las simplificaciones sobre la titularidad de la gestión) puede rebrotar de nuevo desde múltiples perspectivas y ámbitos: social, político, económico, cultural...

REFERENCIAS

1. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Publicado en BOE núm. 97 de 22/04/1996.
2. Véase, por ejemplo, el artículo 3.2 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE núm. 134, de 6/6/2006
- 3 Un ejemplo de concreción se puede encontrar en el Código europeo de conducta para la integridad política de los representantes locales y regionales electos, aprobado por el Congreso de Autoridades Locales y Regionales del Consejo de Europa. (En:http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/areas/politica_local/union_europea_y_organismos_internacionales/parrafo/06/codigoeuropeo.pdf)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAD, L. (2005): *“El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad”*, en Comunicar, nº 25, 2. Huelva: Grupo Comunicar

ALCOCEBA HERNANDO, J. A. (2004): *“La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental”*, en Ecosistemas: Revista científica y técnica de ecología y medio ambiente, Vol. 13, Nº. 3. Madrid: Asociación Española de Ecología Terrestre, pp. 109-15. (En:<http://www.revistaecosistemas.net/pdfs/35.pdf>). Documento activo en septiembre de 2012

- BAUTISTA, O. D. (2007): *“Ética y política: valores para un buen gobierno”*, en Encuentros multidisciplinares, vol. 9, nº 27. Madrid: Fundación general de la Universidad Autónoma de Madrid, pp. 22-37
- BÖCKELMANN, F. (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili
- BOTERO, L. H. (2006): *“Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos”*, en Global Media Journal México, vol. 3, nº. 6. Monterrey: Tecnológico de Monterrey. (En: <http://gmje.mty.itesm.mx/botero.htm>) (Activo en junio de 2012)
- DADER, J.L. (1990): *“Las teorías contemporáneas”*, en MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J.I. y DADER, J. L.: Opinión pública y comunicación política. Madrid: EUDEMA, pp. 186-217
- DAHLGREEN, P. (1995): *Television and the public sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. Londres: Sage
- DEMERS, F. y LAVIGNE, A. (2007): *“La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación”*, en Comunicación y Sociedad, nº 7, enero-junio. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 65-87
- DUARTE, J. (2011): *Comunicación pública*. (En:<http://forni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>) Documento activo en julio de 2012
- ELIZALDE, L. H. (2009): *Gestión de la comunicación pública. Empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Barcelona: Bosch
- GÁLVEZ MONTES, F.J., *“Artículo 20”*, en GARRIDO-FALLA, F. (1980): *Comentarios a la Constitución*, Madrid: Cívitas
- GARRIDO-FALLA, F. (1985): *Comentarios a la Constitución*, Madrid: Cívitas, 2ª Ed.
- HABERMAS, J. (2002): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili
- LEWENSTEIN, B. V. (2010): *“Models of Public Understanding: The Politics of Public Engagement”*, en Artefactos, vol. 3, n.º 1. Salamanca: Universidad de Salamanca/Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología, pp. 13-29
- LUHMANN, N. (1989): *“Complexitat social i opinió pública”*, en Periodística, nº 1. Barcelona: Societat Catalana de la Comunicació, pp. 9-20
- LUHMANN, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona; México: Anthropos; Universidad Iberoamericana
- MARTÍN SERRANO, M. (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza
- MATOS, H. (2003): *“Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo”*, en SILVA, L. M. da (org.): *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas
- McQUAIL, D. (2000): *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- MORAGAS, M. de (1981): *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili
- MORAGAS, M. de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós
- RÜDIGER, F. (2012): *“A trajetória da publicística como proposta criadora de uma ciência da comunicação autônoma nos países de língua alemã”*,

en Comunicação & Sociedade, vol. 33, n. 57. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, pp.103-128

SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel

TORNOS MAS, J y GALÁN GALÁN, A. (coords). (2000): *Comunicación pública. La información administrativa al ciudadano*. Madrid: Marcial Pons

TORRES DEL MORAL, A. (2010): *Principios de derecho constitucional*, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense, 6ª ed.

TORRES DEL MORAL, A., "La libertad de comunicación pública: Sistemática Constitucional y problemas generales", en TENORIO, P.J. y FERNÁNDEZ MIRANDA, C. (coords.) (2001): *El derecho de la información*, Madrid: UNED

Lidia Valera Ordaz | Universidad de Valencia | lidia.valera@uv.es

¿DELIBERACIÓN 2.0? UN ESTUDIO DE LOS COMENTARIOS CIUDADANOS EN MEDIOS DIGITALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS.

#RESUMEN

La creciente importancia de la esfera digital y los nuevos canales de comunicación 2.0 como espacios de debate público y participación política reclama con urgencia un análisis exploratorio sobre el tipo de interacción comunicativa que tiene lugar entre usuarios en estos espacios concebidos para el diálogo ciudadano, como son, por ejemplo, los sistemas de comentarios que la mayoría de los medios digitales ponen a disposición de sus lectores.

En este trabajo, propongo analizar la conversación emergente en las noticias de portada de las ediciones digitales de tres periódicos nacionales franceses (Le Monde, Libération y Le Figaro) correspondientes a dos fechas diferenciadas: las noticias de portada del día posterior al debate entre candidatos presidenciales (3 de mayo) y las noticias correspondientes al día de los resultados electorales (7 de mayo).

Mediante una propuesta metodológica cualitativa y exploratoria, se analizarán los primeros veinte comentarios publicados por los usuarios en cada noticia con el fin de evaluar si la conversación que estas plataformas cibernéticas acogen, exhibe características propias de la deliberación democrática. Diversos indicadores de diversidad discursiva, libertad y respeto de los hablantes, nivel de argumentación, reciprocidad y coherencia, permitirán dilucidar si se produce un debate ciudadano enriquecedor desde el punto de vista democrático, o si por el contrario, estamos ante unos niveles de polarización ideológica, sectarismo político y comunicación unidireccional que lo hacen inviable.

Palabras clave: deliberación, esfera digital, comentarios, elecciones presidenciales, participación política.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente importancia de la esfera digital y los nuevos canales de comunicación 2.0 como espacios de debate público y participación política reclama con urgencia un análisis exploratorio sobre el tipo de interacción comunicativa que tiene lugar entre usuarios en estos espacios concebidos para el diálogo ciudadano, como son, por ejemplo, los sistemas de comentarios que la mayoría de los medios digitales ponen a disposición de sus lectores.

Es por ello que en este trabajo me propongo analizar la conversación emergente en las noticias de portada de las ediciones digitales de tres periódicos nacionales franceses (*Le Monde*, *Libération* y *Le Figaro*) con motivo de las elecciones presidenciales francesas de 2012, en la medida en que el proceso electoral constituye el acontecimiento político constitutivo de los sistemas democráticos representativos, basados en la agregación de intereses, y, como tal, suscita un intenso debate político entre los ciudadanos.

Así, las noticias que componen el corpus corresponden a dos fechas diferenciadas: el día posterior al debate entre candidatos presidenciales (3 de mayo) y el día de los resultados electorales (7 de mayo).

Mediante una propuesta metodológica cualitativa y exploratoria, se analizarán aproximadamente los primeros veinte comentarios publicados por los usuarios en cada noticia con el fin de evaluar si la conversación que estas plataformas cibernéticas acogen, exhibe características propias de la teoría deliberativa, tal como ha sugerido con insistencia una importante corriente de académicos, que augura un enriquecimiento de las democracias representativas por medio de procesos deliberativos ciudadanos a través de las NTIC, en especial de Internet.

De esta forma, pretendo operacionalizar las distintas condiciones normativas que prescribe la teoría deliberativa y comprobar su presencia a través de indicadores de diversidad discursiva, libertad y respeto de los hablantes, nivel de argumentación, reciprocidad y coherencia, con el fin de dilucidar si se produce un debate ciudadano enriquecedor desde el punto de vista democrático, o si por el contrario, las conversaciones ciudadanas acogidas por los medios digitales no constituyen, necesariamente, diálogos que permitan ser conceptualizados como procesos deliberativos.

2. MARCO TEÓRICO

El creciente papel de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) en los procesos de comunicación política de los países con tradición democrática (campañas electorales, comunicación entre partidos políticos y ciudadanos, administración electrónica, etc.) así como su reciente relevancia en múltiples episodios de activismo social y político en diversas partes del mundo (Primaveras Árabes, Movimiento de los Indignados), incluidos las acciones de insurgencia que han precipitado un cambio político en diversos regímenes autoritarios, ha suscitado un intenso debate sobre la capacidad de estas nuevas herramientas de comunicación digital para generar una expansión del espacio público y

contribuir a la formación y el desarrollo de una ciudadanía más crítica y comprometida.

Esta confianza depositada en las NTIC se enmarca, además, en un contexto de creciente desafección política, de reducción del sentimiento de eficacia política como resultado de una creciente negativización de la comunicación política institucional (Ansolabehere e Iyengar, 1997) y de un notable adelgazamiento de la militancia (Ion et al. 2005), hasta el punto de que algunos sugieren una crisis del propio modelo de democracia liberal representativa (Perrineau, 2003) en los países occidentales.

Así, algunas plataformas comunicativas (las redes sociales, los blogs, los foros, los nuevos medios digitales, etc.) son reivindicadas como espacios cibernéticos susceptibles de generar una expansión democrática, un ensanchamiento de la esfera pública en el que los ciudadanos pueden debatir cuestiones de interés general, intercambiar argumentos sobre la cosa pública y quebrantar el tradicional monopolio de los medios de comunicación convencionales como principales transmisores y escenarios del debate de los asuntos comunes. En última instancia, se especula sobre la posibilidad de articular una opinión pública crítica y racional, una forma renovada de *Öffentlichkeit* habermasiana, cuyos característicos salones de café fraguaron el surgimiento de una opinión pública burguesa y crítica con el poder (Habermas, 2004).

De este modo, muchos reclaman que la comunicación digital proporciona las condiciones suficientes para la existencia de una democracia deliberativa. Así, la ubicuidad de la Red como espacio de interacción entre los ciudadanos a muy bajo coste, el acceso igual a la palabra, y la horizontalidad de la arquitectura de Internet son postuladas como algunas de las virtudes constitutivas de esta nueva ágora digital. Tanto es así, que la capacidad de la comunicación digital para satisfacer algunos requisitos normativos de la teoría deliberativa (pluralidad, acceso libre, participación en pie de igualdad, libertad) se ha convertido en un fecundo foco de reflexión para los teóricos de la democracia deliberativa (Ganuza, 2012), en tanto que ofrece un terreno fértil de múltiples formas de participación pública (Martí, 2008).

En sentido, una pléyade de defensores del llamado *ciberoptimismo* (Rheingold, 2004; Levy, 2004; Jenkins, 2008) señalan la oportunidad proporcionada por las NTIC, y en especial por Internet, de enriquecer los sistemas políticos modernos y su arquitectura institucional basada en la democracia representativa a través de varios mecanismos, que pueden ser englobados genéricamente en torno al concepto de *democracia digital* (Campos, 2011). Este término hace referencia a la posibilidad de que los ciudadanos asuman un papel activo a través de las NTIC en la formulación de propuestas políticas, participen en los debates, en las decisiones y en la implementación de las políticas públicas a través de procesos deliberativos. Ya que, en definitiva, la mayoría de teóricos de la deliberación no presenta alternativas al procedimiento representativo como viga maestra del funcionamiento de la democracia, basado en la agregación de intereses, sino que reformula el proceso de legitimación democrática a partir de la interacción deliberativa (Ganuza, 2012: 29). Así, los deliberativistas llaman la atención sobre dos aspectos fundamentales de la deliberación como principio democrático de toma de decisiones. En primer lugar, destacan su enorme capacidad para preservar valores sustantivos como la igual autonomía política, la libertad o la igual dignidad (justificación sustantiva) (Martí, 2006: 206). En segundo lugar, señalan el valor epistémico de la deliberación frente a otros principios de decisión democrática, en tanto que aumenta la competencia epistémica de los

participantes, fomenta su sinceridad y limita los comportamientos estratégicos (justificación epistémica) (Martí, 2006: 193-198).

Así, esta expansión de la democracia representativa a través de procesos deliberativos favorecidos por las NTIC es susceptible de crear un nuevo horizonte político-comunicativo, “(...) donde no exista ninguna forma de comunicación predominante y el intercambio de información de interés cívico se alterne entre la del gobierno dirigido a los ciudadanos, la de éstos al gobierno y la de intercomunicación entre los propios ciudadanos (Campos, 2011: 55-56).

La teoría de la deliberación late así en el fondo del debate académico generado en torno a las posibilidades de enriquecimiento democrático de Internet, y hunde sus raíces en la concepción de la deliberación como un proceso argumentativo que, bajo el cumplimiento de determinadas exigencias normativas tales como la igualdad entre participantes, la libertad discursiva y la diversidad (Ganuza, 2012), permite, entre otros, superar la racionalidad individual limitada (Simon, 1983), favorecer argumentaciones no interesadas ni egoístas, aumentar la legitimidad de las decisiones adoptadas ante el grupo por medio de su participación efectiva en el debate, y sembrar virtudes cívicas entre los participantes (Fearon, 2001).

Así, múltiples trabajos empíricos han tratado de contrastar los elementos normativos que la teoría deliberativa prescribe: la existencia efectiva de diversidad, la argumentación como el principal mecanismo de discusión, la supuesta generación de consenso tras la deliberación, etc. Los resultados, por su parte, han arrojado evidencia empírica en dos direcciones, refrendando dos tesis contradictorias, relativas a los efectos positivos y negativos de la deliberación sobre los participantes (Ganuza, 2012: 37).

No obstante, merece la pena destacar que algunos trabajos empíricos han planteado serios desafíos a las premisas normativas de la deliberación, señalando por ejemplo, que los individuos no se relacionan en su vida cotidiana en entornos caracterizados por la diversidad ni están universalmente predispuestos a aceptarla (Mutz, 2006), y que esta ausencia de diversidad puede fácilmente polarizar las opiniones de los participantes tras la deliberación generando posturas extremistas, en lugar de propiciar un consenso razonable (Schkade et al., 2010). De hecho, algunos teóricos insisten en que en entornos de fuerte homogeneidad ideológica, la deliberación conduce a una espiral de radicalización de las posturas previas como resultado de un fondo limitado de argumentos y de la presencia de una fuerte identidad grupal, un proceso definido como polarización de grupos o “deliberaciones de enclave” (Sunstein, 2003, 2007; Precht, 2010), tal como sugieren las investigaciones en psicología social sobre la radicalización en la toma de decisión en grupo (Moscovici y Doise, 1992).

De este modo, las cuestiones no resueltas satisfactoriamente por la propia teoría deliberativa, tales como la naturaleza racional del individuo, la plausible variabilidad de la capacidad individual para la deliberación o la cuestionable predisposición universal a aceptar la diversidad (Ganuza, 2012), se añaden a los que subyacen al determinismo tecnológico que late en las posturas ciberoptimistas y su asunción sobre la capacidad de los dispositivos tecnológicos de producir importantes transformaciones en las prácticas políticas y sociales. En este sentido, diversos estudios han

puesto de manifiesto que las alteraciones de las prácticas socio-políticas no constituyen en ningún caso consecuencias automáticas de los usos tecnológicos. Muy al contrario, se trata de un proceso consciente de auto-apropiación por parte de usuarios que definen sus propios objetivos, bien fomentando transformaciones bien reproduciendo prácticas preexistentes (Castells, 1999; Montero, 2009).

Por otra parte, la investigación ha puesto asimismo de manifiesto que el impacto de la utilización de las NTIC está lejos de ser exclusivamente positivo, y que de hecho, es susceptible de generar una nueva dimensión de estratificación social basada en el acceso a Internet, lo que la comunidad científica ha bautizado como estratificación digital o *digital divide* (Norris, 2000; Castells, 2006), que arrojará un nuevo escenario de división entre una minoría de individuos conectados a la Red y una gran mayoría desconectada. De hecho, existe un amplio consenso académico sobre la correlación positiva entre la actividad política online y el nivel de participación e interés por la política en sentido general, así como entre una serie de variables sociodemográficas tales como el nivel de estudios y la renta, a las que se añade con mayor moderación la edad (Davis, 2001, Anduiza et al., 2010, Hay et al., 2011). De este modo, Internet se configura como una herramienta política empleada principalmente por aquellos segmentos políticamente movilizados previamente y con un perfil sociodemográfico muy singular, lo que permite a algunos hablar de una “fractura democrática” en el uso de la Red (Norris, 2001).

En definitiva, el primero *ciberoptimismo* de los años 90 y su entusiasmo sobre la capacidad de las NTIC para revolucionar los sistemas democráticos ha experimentado una moderación notable de su planteamiento en convergencia con los resultados que ha ido arrojado la investigación empírica durante las dos últimas décadas. Y en la medida en que los estudios han arrojado resultados dispares, el debate sobre el tipo de interacción ciudadana que se produce en entornos digitales y la posibilidad de que ésta adopte las condiciones normativas que prescribe la teoría deliberativa permanece abierto.

3. METODOLOGÍA Y CORPUS

3.1. METODOLOGÍA

Para abordar el análisis de los comentarios que se publican entorno a las noticias relativas al debate electoral y la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas, hemos optado por una metodología cualitativa exploratoria que analiza diversas dimensiones normativas que deben estar presentes en una democracia deliberativa, según el modelo de la ética discursiva de Habermas y su concepción de la acción comunicativa encaminada a la búsqueda del consenso, es decir, aquélla que “implica llegar a un acuerdo justificable sólo por razones a la luz de los intereses generalizables de los correspondientes participantes” (Johnson, 2011).

La investigación sobre la posible existencia de un diálogo ciudadano recíprocamente ilustrado en las versiones digitales de tres medios franceses se ha realizado mediante una ficha de análisis que incluye los indicadores que a continuación se enumeran: 1) coherencia (adaptación al tema del post) 2) diversidad discursiva (pluralidad de participantes), 3) reciprocidad (respuestas entre los comentaristas, incorporación del discurso de otros

participantes), 4) nivel de argumentación (meros comentarios, comentarios argumentados y comentarios argumentados con pruebas), y 5) libertad discursiva o nivel de agresividad (lenguaje neutro, duro, duro hacia individuos o amenazante). La unidad de análisis de este estudio es el comentario, si bien los datos han sido registrados en una base de datos agrupados por conversación con el fin de observar las distintas variables en el marco de cada diálogo ciudadano.

La metodología utilizada en el presente trabajo ha sido adaptada a partir de otras propuestas metodológicas, que han operacionalizado el concepto de deliberación para el análisis de las discusiones políticas online de acuerdo con la ética habermasiana de la acción comunicativa (Camaj et al., 2009) (Freelon, 2010), (Ruiz et al., 2010).

3.2. CORPUS

El corpus del presente estudio está compuesto por los comentarios ciudadanos expresados en las ediciones digitales de tres grandes periódicos franceses: *Le Monde* (www.lemonde.fr), *Libération* (www.liberation.fr) y *Le Figaro* (www.lefigaro.fr). Los tres periódicos han sido seleccionados en base a dos criterios fundamentales. En primer lugar, se trata de una muestra muy representativa de la prensa diaria nacional francesa, puesto que las tres cabeceras presentan un índice significativo de ventas y difusión. Asimismo, la muestra presenta equilibrio ideológico, en tanto que *Le Figaro* es un periódico de tendencia derechista y conservadora, mientras que *Le Monde* sostiene una visión progresista y *Libération* constituye el arco más a la izquierda.

La recogida de las noticias tuvo lugar en dos días de especial singularidad política en el marco de la campaña presidencial francesa: el 4 de Mayo, día posterior al debate electoral entre los dos candidatos de la segunda vuelta, el socialista François Hollande (PS) y el entonces presidente Nicolas Sarkozy (UMP), y el 7 de Mayo, jornada posterior a la segunda vuelta de la elección presidencial. Cada día fue recogida la noticia más prominente de cada cabecera en el mismo arco temporal: entre las 11 y las 11 y media de la mañana, lo que produjo un total de 6 noticias.

El corpus total de comentarios, por su parte, asciende a 145, que corresponden a las seis conversaciones emergidas en torno a las 6 noticias publicadas los días 4 y 7 de mayo. El número de comentarios de cada noticia es variable, porque se tuvo en cuenta la inclusión de todas las aportaciones que respondían a un comentario particular y juzgamos que forzaría los resultados interrumpir los diálogos para atenernos a un número constante de comentarios. En cualquier caso, el número de comentarios recogidos por noticia oscila entre los 20, objetivo inicial del estudio, y los 31.

Todos los sistemas de comentarios de los diarios digitales estudiados registran las intervenciones que responden a los comentarios previos, con lo que una de las dimensiones de la variable reciprocidad constituye una contabilización de las respuestas que los usuarios publican a otras

aportaciones. No obstante, como la respuesta a otro comentario previo no es siempre coherente desde el punto de vista discursivo (a veces se trata de mofas, insultos o comentarios sencillamente incoherentes), hemos diseñado la variable “incorporación del discurso de otros participantes” para dar cuenta de aquellas aportaciones que independientemente de si son concebidas por sus autores como respuestas a otros intervinientes, sí que se ajustan al contenido de otras intervenciones previas, y como tales, retoman los puntos de vista anteriormente expresados bien para rebatirlos bien para expresar su aquiescencia y matizar aspectos al respecto.

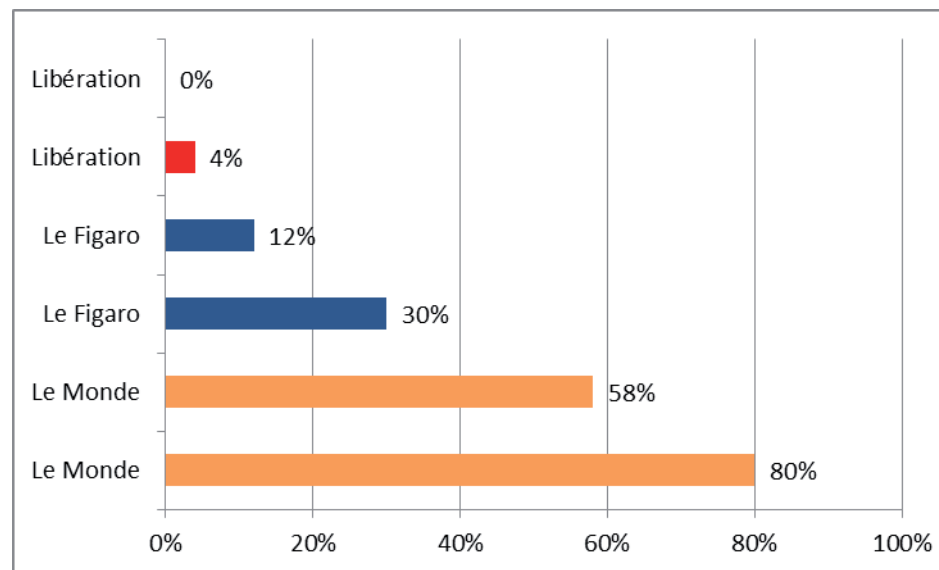
4. RESULTADOS

4.1. COHERENCIA

La dimensión relativa a la coherencia ha sido operacionalizada como la adaptación temática del comentario al contenido de la noticia. De este modo, se pretende observar hasta qué punto los diálogos ciudadanos emergidos en torno a las noticias sirven de foro de discusión de las cuestiones que se plantean en estos espacios mediáticos, o si por el contrario, sirven de plataformas para debatir otros asuntos.

En términos agregados, el 30% de los comentarios son coherentes con respecto al tema original del post (40), frente a una mayoría del 70% de intervenciones que abordan cuestiones ajenas al tema del post. No obstante, merece la pena presentar los datos agrupados por conversación, ya que existe una gran disparidad según conversaciones, tal como se observa en el gráfico 1.

Gráfico 1: Porcentajes de coherencia por conversación.



Las conversaciones de *Le Monde* presentan niveles extraordinariamente altos de coherencia (58% y 80%), mientras que *Le Figaro* exhibe una coherencia más limitada, y *Libération*, en el otro extremo, aloja comentarios que en su mayoría nada que tienen que ver con el tema original del post.

4.2. DIVERSIDAD DE PARTICIPANTES

En este estudio, he operacionalizado el concepto de diversidad como la multiplicidad de comentaristas implicados en el diálogo en relación con el número total de comentarios.

Tabla 1: Número total de comentaristas y comentarios por conversación.

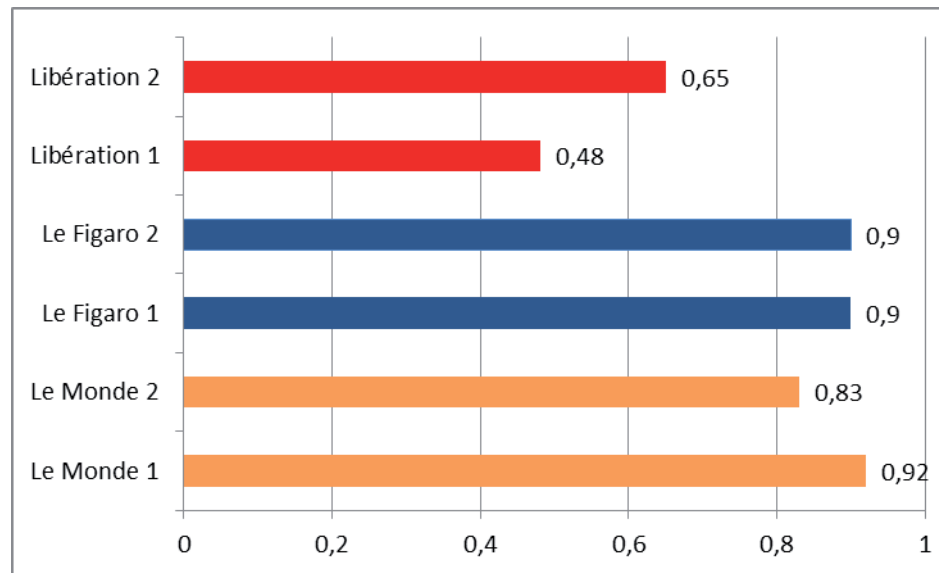
Periódico	Fecha Noticia	Número total comentaristas	Número total comentarios
<i>Le Monde 1</i>	03/05/2012	23	25
<i>Le Monde 2</i>	07/05/2012	20	24
<i>Le Figaro 1</i>	03/05/2012	18	20
<i>Le Figaro 2</i>	07/05/2012	18	20
<i>Libération 1</i>	03/05/2012	12	25
<i>Libération 2</i>	07/05/2012	20	31

Llama la atención que el número de comentaristas del diario progresista *Libération* es llamativamente menor al de las otras dos cabeceras, cuyas conversaciones están protagonizadas generalmente por comentaristas únicos.

En este sentido, la diversidad de participantes puede expresarse sintéticamente mediante la variable $D = \# \text{ autores} / \# \text{ comentarios}$, que toma valores entre 0 y 1, de forma que los valores más próximos a cero corresponden a conversaciones con menor diversidad (pocos participantes se hacen cargo del grueso de los comentarios) y los valores más próximos a 1 a hilos con mayor diversidad (muchos participantes intervienen en la conversación con un solo comentario).

La media de diversidad de participantes es igual a $D = 0,78$, un valor que refleja una diversidad bastante acusada, y que se extrema significativamente en los casos de *Le Monde* y *Le Figaro* hasta el punto de que puede hablarse en estos dos medios de comunicación de una seria fragmentación de la conversación que compromete el desarrollo de un verdadero intercambio de argumentos y puntos de vista, puesto que la mayoría de intervenciones son únicas.

Gráfico 2: Diversidad de participantes (D) por conversación.



En ambos medios, la elevada multiplicidad de participantes se traduce en una acumulación de monólogos que no conduce a una comunicación bidireccional, de ida y vuelta, y que por lo tanto difícilmente incorpora los argumentos expresados por otros usuarios.

En *Libération*, por el contrario, los comentaristas intervienen en más de una ocasión con mucha mayor frecuencia (12 y 20 comentaristas para 25 y 31 comentarios). El número moderado de participantes permite que se produzcan conversaciones más sostenidas, verdaderos intercambios de puntos de vista, y no sólo una acumulación de monólogos.

4.3. NIVEL DE ARGUMENTACIÓN

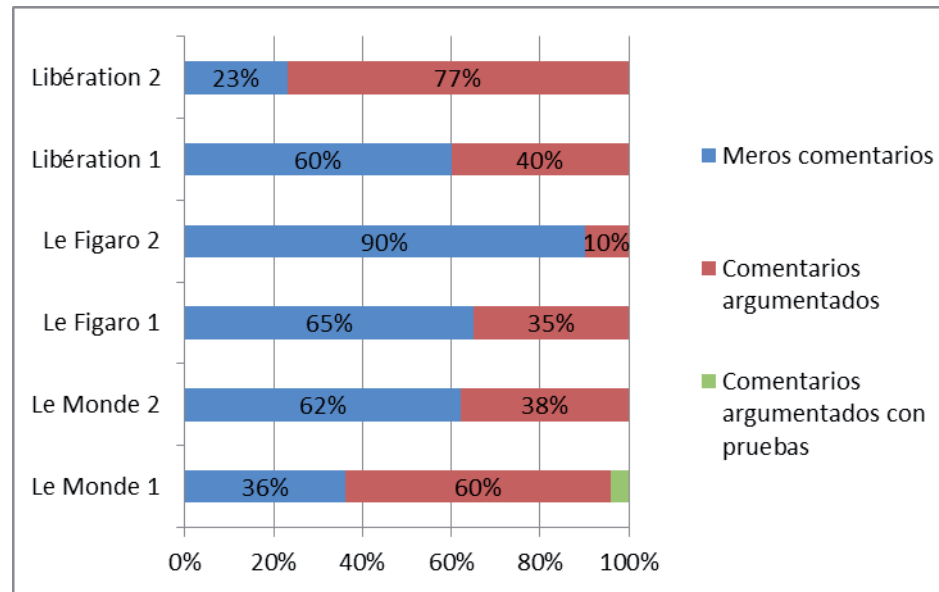
El debate razonado está en el epicentro de la concepción deliberativa de la democracia, en tanto que es precisamente el razonamiento público y libre entre participantes lo que confiere justificación normativa al modelo deliberativo (Cohen, 2001). En este sentido, la democracia deliberativa es un modelo que propone un “gobierno de discusión”(Martí, 2006).

Al efecto de analizar el razonamiento de los comentaristas en sus intervenciones, hemos establecido tres categorías: meros comentarios (expresiones de preferencias personales no razonadas), comentarios argumentados (exhiben una intención argumentativa, tratan de justificar sus afirmaciones) y comentarios argumentados con pruebas (además de aportar una secuencia argumental, presentan enlaces a otros contenidos que avalen sus afirmaciones: estudios, informes, contenidos mediáticos, sondeos, etc.).

En términos absolutos, 67 de los comentarios exhiben alguna intención argumentativa (45%), mientras que sólo uno aporta una justificación documental de su postura, y los otros 77 son expresiones de preferencias personales sin ningún atisbo de razonamiento (55%), lo que constituye un obstáculo de primer orden para el desarrollo de un proceso deliberativo.

Sin embargo, tal como se observa en el gráfico 3, existen diferencias notables si observamos los datos agrupados por conversación, ya que dos de ellas (*Le Monde 1* y *Libération 2*) sí presentan un volumen considerable de aportaciones razonadas (60% y 77%).

Gráfico 3: Porcentajes de nivel argumentativo por conversación.



Con todo, el enorme volumen de meros comentarios en el resto de las conversaciones analizadas indica la inexistencia de un diálogo racional y justificado, sustentado en información contrastable o “suficiente”, a saber, aquella que es susceptible de ser evaluada en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad y precisión (Sartori, 2003).

4.4. RECIPROCIDAD

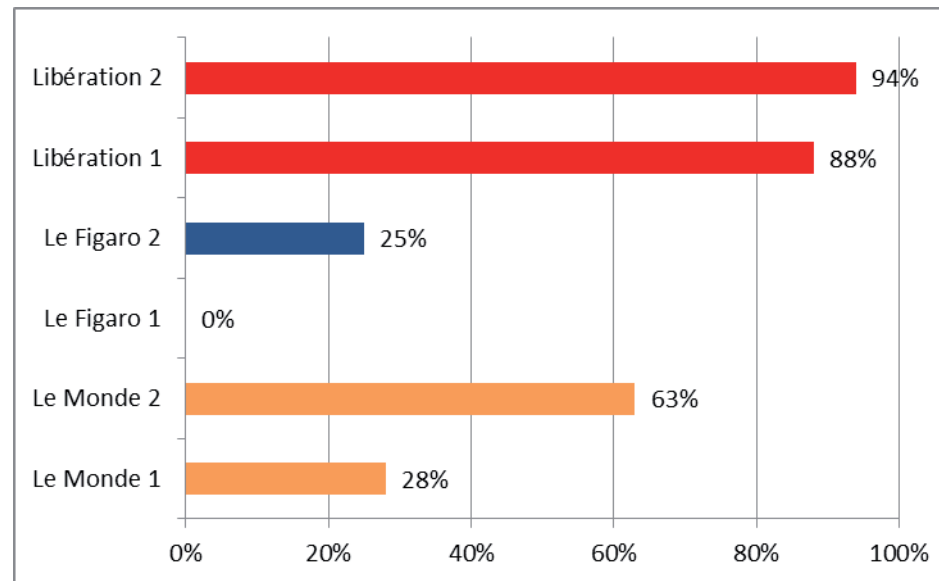
Otro componente central de la tradición deliberativa es la reciprocidad, ya que es el mutuo descubrimiento y la exploración conjunta de argumentos (y no sólo el acopio individual de información) lo que confiere a una discusión colectiva razonada su superioridad normativa (Johnson, 2001). De hecho, la reciprocidad corresponde a lo que los teóricos de la deliberación denominan principio de intersubjetividad (Ganuza, 2012), a saber, la idea de que las normas y decisiones colectivas emanan del acto deliberativo en sí mismo y de la propia interacción comunicativa racional entre individuos. La teoría de la deliberación prescribe así que son los intereses intersubjetivos los que cuentan en la esfera pública, es decir, “aquellos que inspiran preferencias imparciales que pueden ser defendidas mediante razones que puedan ser aceptadas por los demás” (Martí, 2006: 63).

Hemos concebido la reciprocidad, por tanto, como la incorporación de los argumentos de los otros participantes a los propios razonamientos, bien sea para adherirse a ellos, bien para refutarlos, pero en cualquier caso se trata de observar cómo los comentaristas construyen sus posturas a partir de las expuestas por otros usuarios.

La reciprocidad entre participantes ha sido operacionalizada a través de dos dimensiones complementarias. En primer lugar, hemos contabilizado el número de comentarios que son respuestas explícitas a comentarios anteriores, ya que todos los sistemas de comentarios de las ediciones digitales de los tres periódicos franceses que componen el corpus ofrecen la posibilidad a sus lectores bien de responder directamente a comentarios de otros participantes, bien de aportar un comentario al hilo general.

En términos absolutos, 78 intervenciones (53%) del total de 145 constituyen comentarios-respuesta a otras aportaciones anteriores y como tales son registradas por sus autores. Sin embargo, de nuevo los niveles de respuesta son muy variables entre cabeceras, tal como se observa el gráfico 4.

Gráfico 4: Porcentajes de comentarios-respuesta por conversación.



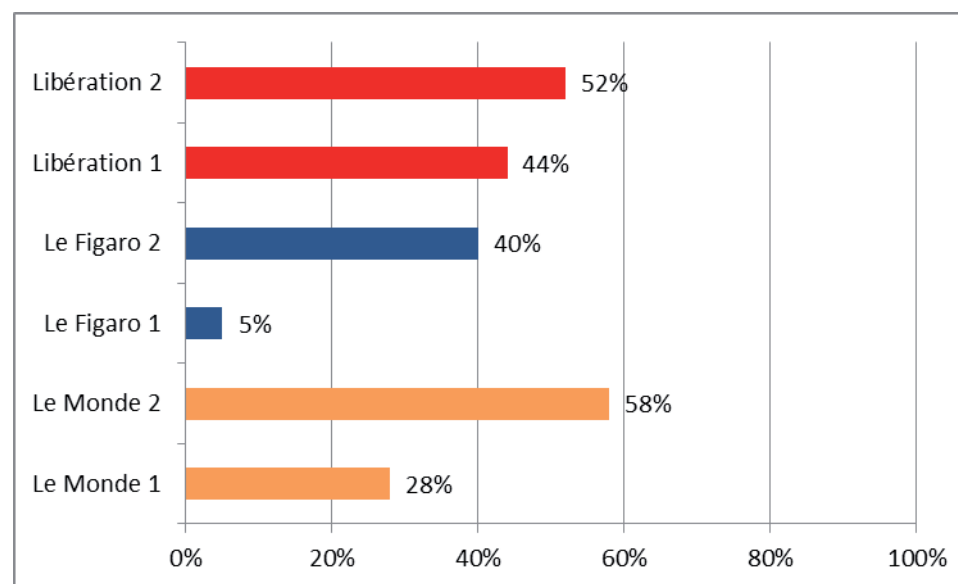
Libération presenta unos porcentajes altísimos de comentarios respuesta. Tanto es así que las conversaciones que acoge este periódico emergen fundamentalmente a partir de un comentario-raíz, que genera todas las aportaciones posteriores. *Le Figaro*, por su parte, presenta un comportamiento antitético: la mayor parte de comentarios son independientes del resto y apenas se producen respuestas directas entre usuarios, mientras que *Le Monde* se sitúa en un arco intermedio.

La segunda dimensión de la variable reciprocidad hace referencia a la incorporación discursiva de los argumentos esgrimidos por otros usuarios

con el fin de dar cuenta del número de comentaristas que justifican sus posiciones a partir de las afirmaciones anteriores, bien mostrando su acuerdo bien expresando disenso, pero en cualquier caso adoptándolas como punto de partida del diálogo. Se trata, en definitiva, de cuantificar el intercambio argumentativo entre los lectores.

En número absolutos, 57 comentarios incorporan los argumentos esgrimidos por otros usuarios (39%), un nivel inferior al de comentarios-respuesta expuesto previamente (53%). Una vez más, las diferencias por conversación son importantes.

Gráfico 5: Porcentajes de incorporación discursiva por conversación.



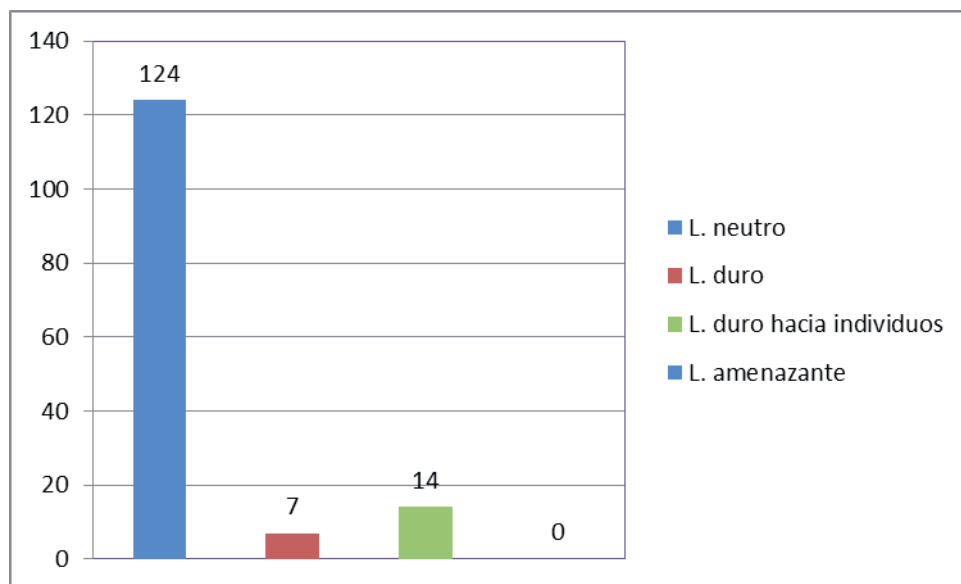
En el caso de *Libération*, el nivel de incorporación discursiva se resiente con respecto al elevado grado de comentarios-respuesta que presentan las mismas conversaciones, pero no obstante, se observa cierta correspondencia entre ambas dimensiones de la reciprocidad. *Le Figaro*, por el contrario, sí contiene niveles de incorporación argumentativa muy por encima del número de comentarios-respuesta, lo que indica que los lectores de este diario conservador si bien no publican sus aportaciones como respuestas directas sí incorporan los argumentos de otros participantes, sobre todo en el caso de una de las conversaciones (*Le Figaro 2*). *Le Monde*, por su parte, presenta niveles equivalentes en ambas dimensiones, lo que refleja que el comportamiento de sus lectores es coherente y las aportaciones que son concebidas como respuestas adoptan efectivamente los argumentos de otros usuarios.

4.5. LIBERTAD DISCURSIVA

Otro aspecto fundamental en el marco de la tradición de la democracia deliberativa sobre el que existe un amplio consenso hace referencia a la libertad discursiva de los hablantes, a saber, a la capacidad del ciudadano para intervenir libremente en los foros de debate sin verse sometido a presiones o amenazas. Es decir, no sólo es necesario garantizar el acceso al foro deliberativo, sino también preservar las condiciones de libre expresión a lo largo de la conversación con el fin de garantizar que los hablantes puedan expresarse sin experimentar hostilidad por parte del entorno (Graham, 2009). En este sentido, los insultos, las amenazas y las descalificaciones personales se erigen en atentados contra la libertad discursiva, imponiendo serias barreras a la libre expresión de los participantes.

De este modo, hemos operacionalizado esta dimensión ineludible de una deliberación democrática a través de la variable “nivel de agresividad”, que contempla cuatro posibles categorías: lenguaje neutro y respetuoso, lenguaje duro (insultos, descalificaciones), lenguaje duro hacia individuos concretos y lenguaje amenazante.

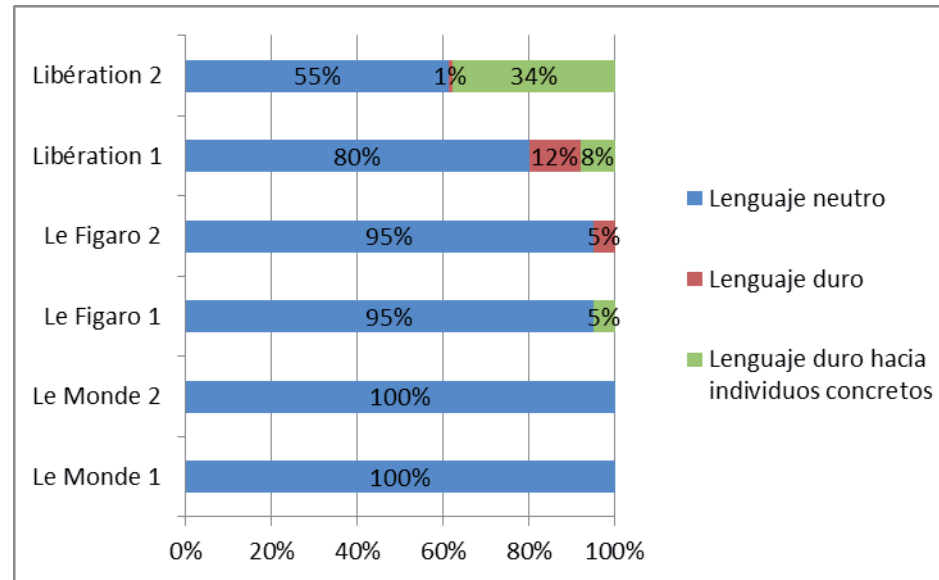
Gráfico 6: Comentarios según tipo de lenguaje en números absolutos.



En general, una amplia mayoría de comentarios presenta un lenguaje neutro y respetuoso (85%), y no hemos encontrado ninguna amenaza contenida en ninguno de los 145 comentarios analizados. No obstante, catorce comentarios (aproximadamente un 10%) sí incluyen insultos o descalificaciones hacia individuos concretos, incluidos otros comentaristas, lo que pervierte el desarrollo de una discusión razonada fundada en el intercambio argumentativo. Asimismo, siete comentarios exhiben un lenguaje duro, si bien éste no va explícitamente dirigido contra individuos.

A continuación, se expone la composición de las seis conversaciones analizadas en función del tipo de lenguaje utilizado por los participantes.

Gráfico 7: Porcentajes del tipo de lenguaje por conversación.



Mientras que en *Le Monde* todos los comentarios contienen un lenguaje respetuoso que no amenaza la libertad discursiva y en *Le Figaro* las descalificaciones e insultos se circunscriben a un 5%, es el periódico *Libération* el que concentra el mayor nivel de agresividad por parte de los usuarios, con porcentajes significativamente superiores a los otros casos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados indican que la conversación ciudadana con motivo de las elecciones presidenciales francesas en los medios digitales está lejos de cumplir varias de las condiciones normativas que prescribe la teoría deliberativa. La coherencia con el tema original del contenido mediático es, en general, bastante limitada (30%), si bien está distribuida desigualmente en las conversaciones. La diversidad, por su parte, tiende a ser muy alta ($D=0,78$) de media, y existe una abrumadora mayoría de comentarios únicos, lo que implica una severa fragmentación del diálogo, con la excepción de las conversaciones que acoge diario progresista *Libération*, con una diversidad más moderada que sí permite una comunicación bidireccional, de ida y vuelta.

Además, la argumentación por parte de los usuarios es minoritaria en cuatro de las conversaciones analizadas, de forma que sólo un 45% de los comentarios exhiben de media alguna intención argumentativa. Más llamativo resulta que sólo una intervención de un total de 145 presente referencias a fuentes externas, aprovechando la hipertextualidad de la comunicación digital para justificar su postura con mayor solidez documental. De hecho, una mayoría del 55% no exhibe ningún tipo de intención de argumentar, lo que refleja la falta de predisposición general por parte de los usuarios de participar en un razonamiento colectivo sobre los asuntos de interés público y, por consiguiente, complica la conceptualización de los diálogos ciudadanos en red como procesos deliberativos.

A los resultados en el nivel de argumentación se añade una reciprocidad también moderada, que presenta una media de incorporación de los argumentos de otros usuarios en torno al 39%. Ambos elementos sugieren que un volumen considerable de intervenciones no tiene vocación de participar en un foro colectivo de discusión razonada, sino que más obedecen a un deseo de autoexpresión individual, de expresar una preferencia personal sobre el contenido de la noticia sin intención de participar en un debate colectivo al respecto, tal como sugiere también la altísima diversidad de participantes. En efecto, la bibliografía disponible ha puesto de manifiesto la falta de voluntad de escucha, receptividad y diálogo que caracteriza las discusiones online (Jensen, 2003; Wilhelm, 1999), de modo que el monólogo tiende a prevalecer en los debates ciudadanos en la red (Freelon, 2010).

La libertad discursiva o ausencia de agresividad es la condición normativa que presenta mayor alcance en el corpus analizado. El lenguaje neutro domina en la mayoría de comentarios (85%), si bien algunas conversaciones sí muestran niveles relevantes de descalificaciones e insultos personales, especialmente en el caso de *Libération* (35% y 20%).

En conclusión, los resultados no permiten conceptualizar globalmente las conversaciones ciudadanas en red como procesos deliberativos, en tanto que la mayoría de las condiciones normativas que prescribe la teoría de la democracia deliberativa no se cumplen abundantemente en los diálogos ciudadanos analizados.

No obstante, la manifiesta variabilidad de los indicadores entre conversaciones (especialmente entre las que pertenecen a *Libération* con respecto a los otros dos diarios franceses) sugiere que la intensidad de la orientación ideológica del diario digital en el que se produce el intercambio comunicativo tiene una influencia decisiva en las características de la conversación emergente. Así, el estudio cualitativo apunta a que los diálogos en diarios de mayor moderación ideológica (*Le Monde* y *Le Figaro*) presentan una mayor multiplicidad de participantes que se centran más intensamente en el contenido original de la noticia y respetan la libertad discursiva de otros hablantes, si bien no tienden a argumentar ni a responderse entre ellos con tanta intensidad. Estas conversaciones están compuestas, en gran medida, de expresiones de preferencias y opiniones personales. Por el contrario, las conversaciones del diario *Libération*, con una línea ideológica más extremista, son atribuibles a un número más reducido de participantes, cuyas intervenciones desbordan más frecuentemente el tema original de la noticia e incurrían más a menudo en el insulto y la descalificación, mostrando, no obstante, un nivel destacado de reciprocidad y argumentación, de modo que toman la forma de discusiones

ideológicamente polarizadas.

6. INVESTIGACIÓN FUTURA

El estudio cualitativo y exploratorio nos ha permitido establecer algunas hipótesis teóricas que podrían guiar la investigación sobre los procesos deliberativos en entornos digitales en el futuro, y servir de punto de partida para trabajos estadísticamente significativos sobre una muestra mayor, que construyan variables continuas con el fin de analizar así los coeficientes de correlación entre las diversas condiciones normativas de la deliberación. Estas hipótesis se limitan, en principio, a los espacios de discusión ciudadana en medios digitales.

En primer lugar, sugerimos que una mayor diversidad de participantes va asociada a mayor coherencia de los comentarios con el contenido original de la noticia. Es decir, las conversaciones que cuentan mayoritariamente con intervenciones únicas tienden a ajustarse más al contenido del post, y no albergan interacciones discursivas entre los participantes, es decir, un razonamiento colectivo, sino que consisten en comentarios individuales del contenido del post.

Por el contrario, las conversaciones con menos participantes se asocian con comentarios menos coherentes con el contenido mediático, en tanto que la conversación deriva en un diálogo sobre temas alejados de la noticia, con frecuencia, cuestiones ideológicas. En estos casos, encontramos un mayor nivel de incorporación discursiva de los argumentos de otros participantes, unido a un lenguaje que incurre con más frecuencia en insultos y descalificaciones, producidos al calor del enfrentamiento ideológico. Nos parece significativo, asimismo, que a pesar de la limitación de nuestra muestra, las dos conversaciones de *Libération*, el periódico que exhibe el posicionamiento ideológico menos moderado de nuestro corpus situado en el extremo izquierdo del arco político, muestren los más altos niveles de reciprocidad y de lenguaje no respetuoso. Todo ello invita a considerar que parte de las conversaciones ciudadanas alojadas en la red (medios digitales y otros espacios) devienen enfrentamientos ideológicos entre unos pocos participantes, que presentan altos niveles de argumentación y reciprocidad, pero en muchas ocasiones incurren en el insulto y la descalificación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anduiza, E. (et. al.) (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.
- Ansolabhere, S. & Iyengar, S. (1997). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Camaj, L. (et. al.) (2009). *Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?* En Actas del Annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Boston: MA. Disponible en: http://www.allacademic.com/meta/p375074_index.html
- Campos Domínguez, E (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad red: lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/esp/articles/castells/print.html>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, J. (2001). *Democracia y libertad*. En Elster, J. (Coord.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Davis, R. (2001). *Tecnologías de la comunicación y democracia: el Factor Internet*. CIC, Cuadernos de Comunicación e Información, 6 (pp. 9-32).
- Fearon, J. D. (2001). *La deliberación como discusión*. En Elster, J. (Coord.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Freelon, D. G. (2010). *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*. *New Media & Society*, vol. 12, núm. 7 (pp. 1172-1190).
- Ganuzza, E. (2012). *The deliberative challenge*. En Ramos-Vielba, I. & Campos Domínguez, E. (Coord.), *Citizenship in 3D: Digital Deliberative Democracy. An exploratory analysis*. Madrid: Fundación Ideas.
- Graham, T. S. (2009). *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research, University of Amsterdam.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ion, J., Frankguidakis, S. & Viot, P. (2005). *Militer aujourd'hui*. Paris: Éditions Autrement.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Jensen, J. (2003). *Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-sponsored- a comparison*. *Scandinavian Political Studies*, vol. 26, núm. 4 (pp. 349-374).
- Johnson, J. (2001). *Argumentos a favor de la deliberación. Algunas consideraciones escépticas*. En Elster, J. (Coord.), *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Le Hay, V., Vedel, T. & Chanvriil, F. (2011). *Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles*. *Réseaux*, 170 (pp. 45-73).
- Levy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.

- Martí, J. L. (2006). *La república deliberativa: una teoría de la democracia*. Madrid: Marcial Pons.
- Martí, J. L. (2008). *Alguna precisión sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa*. Revista de Internet, Derecho y Política, 6 (pp. 3-12).
- Montero, M^a D. (2009). *E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)*. En VV.AA., Quaderns del CAC, 33 (pp.27-34).
- Mutz, D. (2006). *Hearing the other side. Deliberative versus participatory democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Perrineau, Pierre (Ed.) (2003). *Le désenchantement démocratique*. La Tour d'Aigue: Éditions de l'Aube.
- Precht, R. D. (2010). *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. München: Goldmann Verlag.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa.
- Ruiz, C. (et. al.) (2010). *Conversación 2.0 y democracia: análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana*. Comunicación y Sociedad, vol. 23, núm. 2 (pp. 7-39).
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Schkade, D. (et. al.) (2010). *When deliberation produces extremism*. Critical Review, vol. 22, núm. 2-3 (pp. 227-252).
- Simon, H. (1983). *Models of bounded rationality*, vol. 2. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Sunstein, C. (2003). *Republica.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Wilhelm, A. (1999). *Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion?* En Hague, B.N. & Loader, B.D. (Ed.), Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age. London: Routledge.

Pere Franch Puig

EN NOMBRE DE LA LIBERTAD: LA MANIPULACIÓN DE LAS EMOCIONES EN LA RETÓRICA PRESIDENCIAL DE GUERRA EN ESTADOS UNIDOS; EL ESPEJISMO OBAMA.

#RESUMEN

Justificar la guerra en defensa de la libertad y la democracia ha sido una constante en el discurso presidencial norteamericano en los dos siglos de historia de Estados Unidos. Pero en los últimos años, para persuadir a la opinión pública de la inevitabilidad de la guerra, los presidentes han recurrido cada vez más a argumentos basados en elementos retóricos emocionales, en el pathos, a lo que contribuye de manera significativa la televisión a partir de los años 60 del siglo pasado. El demócrata Barack Obama, pese a presentar un talante político alejado del de sus predecesores, mantiene en realidad la retórica y los mismos argumentos que aquéllos a la hora de justificar la guerra: la misión encomendada a Estados Unidos de sacrificarse por la libertad.

Palabras clave: retórica, democracia, discurso presidencial, opinión pública, Obama, storytelling

1. INTRODUCCIÓN

El Estado consigue que el ejercicio del poder sea aceptado por los ciudadanos principalmente mediante dos vías: la de la coerción y la del consentimiento. La de la coerción se aplica a través del uso de la fuerza o la amenaza del uso de ella; la del consentimiento se aplica básicamente a través del discurso, entendido éste como un conjunto amplio de prácticas que principalmente desde la institución del Estado (pero no únicamente) se llevan a cabo para **representar la realidad** ante la opinión pública.

En este amplio y complejo proceso de representación intervienen muchos actores (medios de comunicación, instituciones políticas, culturales y educativas, etc.) pero en este trabajo focalizaremos nuestra atención en una modalidad del discurso del poder: el discurso presidencial institucional en Estados Unidos, el *speech* hablado que el presidente pronuncia ante la opinión pública y que transmite a través de los medios. Dentro de este amplio campo de estudio del discurso presidencial norteamericano, nos centraremos en la **retórica presidencial de guerra**. Observaremos en concreto cómo la presidencia ha justificado ante la opinión pública la necesidad de llevar el país a la guerra, y nos circunscribiremos en la guerra contra el terror desatada a partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001.

2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA RETÓRICA DE GUERRA EN ESTADOS UNIDOS

Observemos en primer lugar los principales referentes en este campo a partir de los que hemos realizado nuestro trabajo. La principal aportación al estudio de la retórica presidencial de guerra norteamericana es de Robert Ivie, actualmente profesor del departamento de Estudios Americanos de la Universidad de Indiana en Bloomington, quien casi cuatro décadas atrás ya estableció la modalidad de la **retórica de guerra** como subgénero dentro de los estudios de retórica presidencial, cuyos pioneros son Jeffrey K. Tulis (1987) y Martin J. Medhurst (1996). En uno de sus primeros trabajos, Ivie (1974) establece que la principal línea de argumentación que ha predominado en la retórica presidencial de guerra en Estados Unidos a lo largo de la historia es la **defensa de los derechos de los norteamericanos, la ley y la democracia**; después de la Segunda Guerra Mundial aparece el término **“libertad”** y su defensa como justificación de la guerra:

“American presidents have insisted that the first requisite for peace is the honoring of our “rights” in foreign affairs. Madison, Wilson and Roosevelt seem to treat rights sacred, God-given, inalienable prerogatives that Americans have no choice but to honor and defend. (...) Although Truman and Johnson do not use the term “rights” explicitly, both identify freedom as their purpose term and treat it as a right of nations and individuals. (...) Johnson refers to the United States’ “continued responsibility for the defense of freedom”. (Ivie, 1974, p. 341).

Seis años más tarde, Ivie (1980) proponía un patrón característico de la retórica presidencial de guerra norteamericana que fijaba tres *topoi binómicos* o dicotómicos que definían la presentación de los actores de la guerra: **el enemigo se presenta siempre como salvaje, bárbaro, incivilizado**, y agrade a quien no le ha provocado, que no tiene otra alternativa que defenderse ante la agresión. Estos son los tres *topoi* que propone el profesor de Indiana: “the contrasts of force vs. freedom, irrationality vs. rationality, and aggression vs. defense permeate the substance

and style of the call-to-arms throughout American history”. (Ivie, 1980, p. 281)

En su trabajo, Ivie presenta ejemplos de todos los presidentes que desde el siglo XIX han involucrado a Estados Unidos en alguna guerra: Madison en 1812 contra Inglaterra; Polk contra México en 1846; McKinley contra España en 1898; Woodrow Wilson en la Primera guerra Mundial; Franklin Roosevelt en la Segunda; Harry Truman en la guerra de Corea, y Lyndon Johnson y Richard Nixon en la de Vietnam. En todos los casos, Ivie constata que se puede reproducir el patrón de la presentación del enemigo como salvaje y Estados Unidos como civilizado.

Posteriormente introduce otra característica propia de la retórica de guerra presidencial norteamericana: **el recurso al miedo**. Exagerar, magnificar el temor que despierta el enemigo se ha convertido en un recurso frecuente. Ivie proporciona uno de los mejores ejemplos en la guerra del Golfo de 1991. En uno de sus trabajos cita a Mark A. Pollock, quien afirma que George Herbert Bush se enzarzó en una especie de discusión con la Historia al elaborar un relato que asociaba Irak a la Segunda Guerra Mundial y Saddam Hussein a Adolf Hitler, con el objetivo de eliminar el obstáculo que el poder simbólico de la traumática derrota en Vietnam podía significar para la intervención militar. ¿Cómo podía evitarse que la presencia de aquel recuerdo en la opinión pública obstruyera la intervención en el Golfo? Identificando a Saddam con Hitler y asociando el objetivo de la guerra con la necesidad de eliminar el riesgo de una nueva potencia expansionista en Oriente Medio como lo fue la Alemania nazi en Europa. Bush ya no podía asociar Saddam a la URSS ni al comunismo, había que situarlo a un “nivel superior”, según Ivie. Por ello, Bush elevó a Saddam a la categoría de un Hitler, y presentó al líder iraquí como una amenaza para el orden mundial y la civilización. La lectura consistía en lamentar que, una vez desaparecido el comunismo y ante una paz definitiva, viniera Saddam y lo estropeará. En este relato, “Munich, not Vietnam, served as the condensation symbol, amplified the stakes of the crisis and legitimised decisive military action”. (Ivie en Medhurst, 1996, p. 170).

Esta asociación de Saddam Hussein con Adolf Hitler nos conduce a otra de las características de la retórica presidencial de guerra: la acción bélica se justifica con **la defensa del bien contra el mal**. En el conjunto de dicotomías que caracterizan la oposición *nosotros* y *ellos*, aparece como rasgo distintivo la presentación del enemigo como la encarnación del mal absoluto, una característica propia de la retórica de la Guerra Fría (Reagan calificó a la URSS como *imperio del mal*) y que ha sido recurrente en los diversos episodios bélicos protagonizados por Estados Unidos: Hitler, el comunismo y el terrorismo se han identificado con el mal absoluto, contra el que Estados Unidos ha de luchar para mantener y preservar el bien.

De esta lucha en pro del bien y para erradicar el mal emana otro de los rasgos distintivos de la retórica de guerra, según Ivie: Estados Unidos obedece a un **mandato divino**, puesto que el norteamericano es el pueblo elegido por Dios, a quien este ha regalado el don de la libertad y le ha encargado extenderla por todo el mundo; un argumento que tiene su base en el mito de la misión, el destino manifiesto, fundamental en la cultura simbólica norteamericana y que según el historiador Frederick Merck (1963) impregna toda la política de Estados Unidos a lo largo de la historia. Ivie lo describe con certera ironía:

“Just as the USA’s morals and ideals were endowed by the Creator, the Almighty’s gift of liberty was meant for His chosen people to spread throughout the world to all humanity”. Por ello, en la guerra contra el terror, “civilisation’s Christian soldiers were crusading against the terror of evil, fighting for the greater glory of God, and seeking their own salvation. Thus, a material empire was made holy by casting out the Devil himself.” (Ivie, 2005, p. 60).

Del extenso trabajo realizado por las profesoras Karlyn Kohrs Campbell y Kathleen Hall Jamieson nos interesa destacar su obra *Presidents creating the presidency. Deed done in words* (2008) y en concreto el capítulo “Presidential war rhetoric”, en el que establecen las cinco principales características de la retórica presidencial de guerra: 1) el recurso a la acción militar es fruto de una decisión consciente, elaborada, sopesada y profundamente meditada; 2) la intervención se justifica a través de una narrativa de la que se desprenden los argumentos para apoyarla; 3) se reclama del público adhesión unánime y compromiso incuestionable, 4) la retórica de guerra pretende legitimar que el presidente asuma poderes extraordinarios en tanto que máximo jefe de las Fuerzas Armadas, y 5) en los discursos tienen un papel muy relevante las “distorsiones o tergiversaciones estratégicas” (las autoras hablan de *strategic misrepresentations*). (Campbell & Jamieson, 2008, p. 221)

3. EL RECURSO A LA TÉCNICA DEL RELATO: STORYTELLING

Con sus recursos argumentativos para justificar la guerra, los presidentes pretenden obtener el consentimiento de la opinión pública, con el objetivo, entendemos, de conservar el poder. Además de los argumentos utilizados, es interesante también observar que desde finales del siglo pasado han recurrido con mayor frecuencia a la técnica que se ha dado a conocer como *storytelling*, que consiste en exponer un argumento, un concepto o una idea a través del **relato de una historia personal con un protagonista**, a menudo con nombre y apellidos concretos, que encarna el espíritu de la idea que se quiere comunicar. Uno de los expertos en el estudio de la técnica de *storytelling* es el francés Christian Salmon (2008). La irrupción de esta práctica en el ámbito de la comunicación política se remonta a los 80, con Ronald Reagan como iniciador y máximo exponente, pero ha llegado a dominar, a partir de los 90, la estrategia comunicativa de los políticos estadounidenses, según Salmon. El autor francés cita al profesor de Periodismo de la Universidad de Columbia Evan Cornog, quien afirma que “es la batalla de las historias, y no el debate sobre las ideas, lo que determina cómo los norteamericanos reaccionarán ante una competición presidencial”. (Salmon, 2008, p. 140) Para Salmon, no se puede separar el auge de la técnica de *storytelling* de la fragmentación y el relativismo propios de la cultura posmoderna, un fenómeno que la aparición de Internet no ha hecho más que amplificar y acelerar. Ante la ausencia de estructuras sólidas propia de la época actual, que se caracterizaría por la fragmentación, la precariedad, la falta de firmeza de cualquier planteamiento y el relativismo intelectual, el relato se convierte en un recurso unificador, según Salmon; es decir, para cohesionar el magma disperso y fragmentado en que se ha convertido la cultura de finales del siglo XX e inicios del XXI, nada mejor que una historia relatada, narrada, con la que se unifican los espíritus y las mentalidades enfrentadas a la incertidumbre: “el caos de los saberes fragmentados ha favorecido el ‘giro narrativo’ de la comunicación política y la llegada de una nueva era, la era *performativa* de las democracias”. (Salmon, 2008, p. 148) Y en otro momento añade:

“Si el ejercicio del poder presidencial tiende a identificarse con una especie de campaña electoral ininterrumpida, los criterios de una

buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica *performativa* (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tiene por objeto transmitir informaciones ni aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Y para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino personajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio.” (Salmon, 2008, 144).

4. CONVENCER O PERSUADIR

La técnica de *storytelling* en la retórica presidencial de guerra constituye el paradigma de un tipo de retórica basada en la manipulación de las emociones, con el fin de obtener del auditorio la plena adhesión a los postulados del orador y, por ende, como hemos venido diciendo, el consentimiento de la opinión pública. Ya Aristóteles distinguía entre los argumentos basados en el pathos y en el *logos* (junto con el *ethos*). A partir de esta distinción, pues, para el objetivo de este artículo hablaremos de *retórica de la convicción* y *retórica de la persuasión*.

En ambos casos el orador persigue obtener la adhesión del auditorio; para ser más precisos, lo que se persigue en todo discurso es influir en la actitud del auditorio para modificar, al fin y al cabo, su conducta. Para ello el orador dirige su mensaje al auditorio con el fin de *convencer* o *persuadir*. Según este planteamiento, cuando un mensaje se dirige a la razón, a las ideas del oyente, lo que pretende el orador es modificar estas ideas para que el oyente, de manera consciente, voluntaria, meditada y justificada, acabe adoptando la conducta que quiere el orador; diríamos entonces que pretende *convencerle*. En cambio, cuando aquello que se pretende es *persuadir* al oyente, el orador se dirige a las emociones, a las pasiones, a los sentimientos, para precisamente evitar que piense, como afirma Berrio (1983, p. 74-75) y así, de manera no necesariamente fundamentada, razonada, meditada, justificada ni sopesada, el oyente modifique su conducta. Para algunos autores, antes de modificar la conducta es preciso modificar la actitud (O’Keefe, 1990) (Beisecker & Parson, 1972). En cualquier caso, a nosotros nos interesa apreciar especialmente que el objetivo último de la retórica siempre es influir en el comportamiento del público; en el presente caso de la retórica presidencial de guerra, el objetivo último es mantener o ampliar el apoyo de los votantes al presidente a pesar de (o gracias a) haber llevado al país a la guerra. Para ello, pues, se puede recurrir, según este planteamiento, a una retórica de la persuasión o a una retórica de la convicción. No lo puede explicar mejor Antelme-Édouard Chaignet cuando afirma: “Quand nous sommes convaincus, nous ne sommes vaincus que par nous-même, par nos propres idées. Quand nous sommes persuadés, nous le sommes toujours par autrui”. (Chaignet, 1888, p. 93). También distingue con acierto Patrick Charaudeau entre convicción y persuasión:

“La première relèverait du pur raisonnement, reposerait sur des facultés intellectuelles et serait tourné vers l’établissement de la vérité. La seconde relèverait des sentiments (on dirait aujourd’hui de “l’affect”), reposerait sur des éléments émotionnels et serait tourné vers l’auditoire. Le “logos”, d’un côté, le “pathos” de l’autre, a quoi il faut ajouter “l’ethos”, qui concerne l’image de celui qui parle et qui est également susceptible de toucher l’auditoire pour l’identification possible de celui-ci à la personne de l’orateur”. (Charaudeau en Burger et Martel, 2005. p. 24)

Con el auge de la presencia de la televisión en la vida política norteamericana, el recurso a la técnica de *storytelling* se ha intensificado. En el ámbito de la retórica de guerra, se puede afirmar que este recurso es muy frecuente en los discursos de los dos últimos presidentes norteamericanos, George W. Bush y Barack Obama, y se ha convertido en una poderosa y muy recurrente herramienta retórica para *persuadir* a la opinión pública de la necesidad o inevitabilidad de llevar al país a la guerra. Utilizamos con precisión el término *persuadir* porque nos planteamos que precisamente el relato de una historia para comunicar una idea es un recurso retórico dirigido a las pasiones del auditorio, con el fin de obtener su adhesión por la vía emocional, en ningún caso racional.

Los principales objetivos de este trabajo, pues, son observar qué uso hacen de la técnica del relato los presidentes Bush y Obama en sus discursos para justificar la guerra y observar con qué argumentos cada presidente justifica la decisión de participar o emprender una acción bélica, partiendo de los trabajos de Ivie (1974, 1989, 1996) y Campbell & Jamieson (2008).

5. METODOLOGÍA

Se ha realizado un análisis de contenido de una muestra representativa de los discursos de guerra de George W. Bush y Barack Obama; se han seleccionado ocho discursos de Bush y diez de Obama, en función de su contenido, su trascendencia, su público destinatario y su contexto político-histórico. Para elegir la muestra se han adoptado criterios cualitativos. Es inmenso el número de veces que los dos presidentes han hablado de la guerra a lo largo de su presidencia; elaborar una muestra aleatoria intentando que fuera representativa no parecía acertado. La selección, por tanto, se ha hecho siguiendo criterios cualitativos y se han estudiado los discursos que han sido significativos por alguno de estos motivos:

- Porque es un discurso sobre la guerra en el que el presidente expone explícitamente su estrategia y sus resoluciones.
- Porque se anuncia una decisión concreta que conlleva un giro en el curso de la guerra que después ha tenido consecuencias en el transcurso del conflicto.
- Porque han tenido trascendencia en la opinión pública y han quedado fijados en el imaginario colectivo como piezas retóricas significativas (por ejemplo, cuando Bush acuña la expresión *Axis of Evil*).
- Porque se pronuncian con motivo de algún acontecimiento concreto histórico o significativo (por ejemplo, cuando Bush anuncia el inicio de la guerra de Irak o Barack Obama anuncia la intervención en Libia o la muerte de Bin Laden).

- Porque por su contenido se consideran especialmente significativos en el estudio de la retórica presidencial de guerra (por ejemplo, el discurso de aceptación de Obama del premio Nobel de la Paz, donde justifica la guerra y en concreto la intervención en Afganistán).
- Porque se pronuncian ante estamentos militares o vinculados con los militares y su contenido se centra precisamente en la guerra y sus actores.

A partir de estos criterios, pues, se han seleccionado los discursos y se ha elaborado la muestra que se va a estudiar. En este proceso se han utilizado dos páginas web de las que es preciso dejar constancia: The American Presidency Project y Presidential Rhetoric.¹ La primera es una página web fundada en 1999 por el profesor de la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) John Woolley y el graduado Gerhard Peters y la segunda es una página web creada por el experto en retórica presidencial y profesor de la Universidad de Baylor en Waco, Texas, Martin J. Medhurst. La lista de los discursos estudiados aparece en la tabla 1.

El método de estudio consiste en un análisis de contenido de los discursos, en los que se han observado específicamente los siguientes parámetros: en primer lugar, cuáles son los objetivos que se pretenden conseguir con la guerra; es decir, de qué manera el presidente explicita ante la opinión pública en su discurso los objetivos que se persiguen con la acción bélica. En segundo lugar, cómo presenta el presidente los dos campos enfrentados: el enemigo y *nosotros*; es decir, qué representación hace del campo propio (Estados Unidos y aliados) y del contrario (los talibanes, Al Qaeda, Irak o Saddam Hussein o los terroristas en general); y finalmente, el uso que se hace de la técnica de storytelling en los discursos. Para la observación de los dos primeros aspectos (objetivos de la guerra y presentación propia y del enemigo) se han tenido en cuenta los trabajos de Ivie y Campbell & Jamieson reseñados anteriormente; para la observación y contabilización de las veces que cada presidente recurre a la técnica de storytelling se ha tenido en cuenta el trabajo de Salmon. La frecuencia en el uso de determinados argumentos o técnicas es lo que nos permite establecer una tendencia en cada uno de los dos presidentes y llegar a conclusiones acerca de las características de su retórica de guerra.

6. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El principal argumento de la retórica de guerra de Bush es sin duda **la defensa de la libertad**. En sus discursos pronuncia la palabra libertad numerosas veces (si se suman las palabras *free*, *freedom* y *liberty*, las pronuncia un total de 139 veces en los ocho discursos analizados). Es frecuente en Bush justificar la guerra con la defensa de la libertad en su sentido más genérico: combina la defensa de la libertad de Estados Unidos, de los norteamericanos, de los iraquíes o los afganos con proclamas a favor de la libertad como valor universal abstracto. Por ejemplo, desde la cubierta del Abraham Lincoln el 1 de mayo de 2003 dice: “In this battle, we have fought for the cause of liberty and for the peace of the world.”

También es uno de los principales argumentos de Obama, aunque no pronuncia la palabra tantas veces como Bush (44 en los diez discursos).

Por ejemplo, cuando el 31 de agosto de 2010 anuncia el fin de las operaciones de combate en Irak: “Throughout our history, America has been willing to bear the burden of promoting liberty and human dignity overseas, understanding its links to our own liberty and security.” Incluso ya el 27 de febrero de 2009, solo un mes después de haber tomado posesión, Obama vinculaba los esfuerzos en la guerra de Irak con la libertad del país y decía a los marines de Camp Lejeune que Estados Unidos es “a nation that exists only because free men and women have bled for it, from the beach of Normandy to the deserts of Anbar, from the mountains of Korea to the streets of Kandahar. You teach us that the price of freedom is great.” El precio de la libertad es alto, dice Obama, y disfrutamos de ella porque hombres y mujeres libres de Estados Unidos se han desangrado por nuestra nación, de Normandía a Irak, de Corea a Afganistán.

Otro de los objetivos de la guerra es **la seguridad de Estados Unidos**. Es un argumento muy recurrente en los dos presidentes. De hecho, Bush justificó las guerras de Afganistán y de Irak principalmente con el argumento de proteger a los norteamericanos y garantizar su seguridad ante el riesgo de nuevos atentados terroristas. Llegó a vincular directamente a Saddam Hussein con los atentados del 11-S, e incluso en 2003 algunos sondeos mostraban que el 70 % de los norteamericanos creía que Saddam estaba detrás de los atentados. Entre los muchos ejemplos de esa retórica, Bush dijo el 1 de mayo de 2003 a bordo el portaaviones Abraham Lincoln a los soldados que volvían de Irak: “Because of you, our Nation is more secure.” Obama también insiste en la seguridad. Al anunciar su estrategia para Afganistán y Pakistán, el 29 de marzo de 2009, el nuevo presidente ya afirma que el objetivo militar es “to confront a common enemy that threatens the United States, our friends and our allies”. La derrota de Al Qaeda como requisito indispensable para la seguridad de los norteamericanos es un argumento muy recurrente en él, concretado en la muy repetida expresión según la cual el objetivo de los esfuerzos bélicos es “to disrupt, dismantle and defeat Al Qaeda”. Pero en muchos otros pasajes Obama afirma explícitamente que el objetivo es la propia seguridad, como por ejemplo ante los cadetes que se licencian el 22 de mayo de 2010 en West Point: “You go abroad because your service is fundamental to our security back home.” Es significativo, sin embargo, que Obama incluso justifica la intervención en Libia en marzo de 2011 con el argumento siguiente: sin Gadafi en el poder el mundo es más seguro, y un mundo más seguro se traduce inmediatamente en un Estados Unidos más seguro, por lo que también se interviene en Libia para obtener una mayor seguridad. Así pues, la intervención se lleva a cabo para ayudar a los libios a decidir en libertad sobre su futuro (como ya decían Johnson y Nixon acerca de los vietnamitas y Bush respecto de los iraquíes), pero a la vez para obtener un beneficio: “I am convinced that a failure to act in Libya would have carried far greater price for America,” dice Obama, y añade que “Libya and the world would be better off with Qadhafi out of power”, un argumento calcado de la retórica de Bush cuando decía repetidamente que el mundo sería mejor sin Saddam Husein en el poder en Irak y por ello justificaba su intervención en 2003.

Otro argumento retórico muy recurrente para justificar la guerra es **el bienestar de las generaciones futuras**. Aparece de manera frecuente en los discursos de Bush y de Obama, sin ninguna distinción. Lo dice Bush, por ejemplo, el 6 de septiembre de 2006: “We’re fighting for a peaceful future for our children and our grandchildren”. Y lo repite a menudo Obama, como en su primer discurso sobre Irak como presidente, el 27 de febrero de 2009, cuando dice que junto con los iraquíes, Estados Unidos ha luchado “to seek peace and prosperity for our children and grandchildren, and for yours”. Obama insiste en que si Estados Unidos desea un mundo mejor para sus hijos y nietos, es imprescindible un mundo mejor para los hijos y nietos de los demás, ya que el futuro de los descendientes de los norteamericanos será mejor “if other people’s children and grandchildren

can live in freedom and access opportunity”, dice el 1 de diciembre de 2009 o “if other people’s children and grandchildren can live in freedom and prosperity”, afirma el 10 de diciembre al aceptar el Nobel de la Paz. Como vemos, la frase se repite casi textualmente.

Al procurar un mundo mejor no se hace otra cosa que **obedecer al legado de los presidentes anteriores**, que llevaron el país a la guerra, en el fondo, persiguiendo los mismos objetivos. Para justificar la guerra se recurre al argumento de autoridad de los antecesores y, sin distinguir los motivos de las anteriores guerras con los de la actual, en un proceso de máxima simplificación tanto Bush como Obama enlazan la actividad bélica bajo su mandato con prácticamente todas las anteriores contiendas. El argumento es que Estados Unidos siempre ha defendido la libertad, la seguridad, el bienestar del mundo, y que, por tanto, no hay ninguna diferencia entre los motivos que le llevaron a enfrentarse al nazismo, al fascismo, al imperialismo japonés, al comunismo, al terrorismo, a Al Qaeda, al régimen de Saddam Hussein, a los talibanes, a Gadafi o a los ayatolás de Irán. Obama incluso va más allá y establece una línea continua no ya desde la Segunda Guerra Mundial, sino que se remonta a la guerra de la Independencia. Eso decía de los militares estadounidenses el día que anunciaba el fin de las operaciones de combate en Irak, el 31 de agosto de 2010: “Every American who serves joins an unbroken line of heroes that stretches from Lexington to Gettysburg, from Iwo Jima to Inchon, from Khe Sanh to Kandahar; Americans who have fought to see that the lives of our children are better than our own.” Habla de una “línea inquebrantable de héroes” que une la guerra de la Independencia (Lexington), la Guerra Civil (Gettysburg), la Segunda Guerra Mundial (Iwo Jima), la de Corea (Inchon), la de Vietnam (Khe Sanh) y la de Afganistán (Kandahar). Y ya hemos visto más arriba que lo mismo dijo el 27 de febrero de 2009, recordando Normandía, Anbar, y (nuevamente) Corea y Kandahar. Un argumento con referentes idénticos a los que empleaba Bush el 31 de agosto de 2006 ante los veteranos de la Legión Americana: “From North Africa to Normandy, Iwo Jima to Inchon, from Khe Sanh to Kuwait, your courage and service have made it possible for generations to live in liberty”. La coincidencia en los argumentos es pasmosa.

En cuanto a la presentación del enemigo y del propio campo, es significativo observar el frecuente **recurso del miedo para presentar al enemigo**, de quien se afirma que es **salvaje, incivilizado, brutal, maligno**, aunque para ello haya que exagerar el riesgo que conlleva el enemigo y tergiversar (misrepresent, en palabras de Campbell & Jamieson) su potencial peligro.

El mejor ejemplo de tergiversación se dio con la repetida afirmación falsa de Bush de que Irak poseía armas de destrucción masiva. Con ello, el retrato que hacía del régimen obedecía al tópico del salvaje presentado por Ivie. Cuando el 17 de marzo de 2003 plantea a Saddam Hussein su ultimátum para que abandone el poder, Bush dice del régimen iraquí que “has used diplomacy as a ploy to gain time and advantage; (...) over the years, U.N. weapon inspectors have been threatened by Iraqi officials, electronically bugged, and systematically deceived; (...) continues to possess and conceal some of the most lethal weapons ever devised: (...) it has a deep hatred of America and our friends. And it has aided, trained, and harbored terrorists, including operatives of Al Qaida.”

No muy distinta es la imagen del enemigo en la retórica de Obama. El 27 de marzo de 2009, al anunciar su estrategia para reducir fuerzas en Irak y aumentar las de Afganistán y Pakistán, advertía que había que evitar que aquella zona se convirtiera en “a base for terrorists who want to kill as many

of our people as they possibly can”, por lo que era imprescindible evitar el retorno al poder de los talibanes, ya que ello significaría para los afganos “condemn their country to brutal governance, international isolation, a paralyzed economy, and the denial of basic human rights to the Afghan people, especially women and girls”, porque los talibanes, añadía, no ofrecen a la población más que “terror and repression”. Es especialmente significativo, sin embargo, observar cómo Obama habla de Libia y del coronel Muammar al Gaddafi en el discurso del 28 de marzo de 2011: “For more than four decades, the Libyan people have been ruled by a tyrant, Muammar Qadhafi. He has denied his people freedom, exploited their wealth, murdered opponents at home and abroad, and terrorized innocent people around the world, including Americans who were killed by Libyan agents.” Y añade en el mismo discurso que el régimen ataca a su propio pueblo sin piedad, asalta hospitales y ambulancias, arresta, viola y mata a periodistas, y bombardea ciudades, mezquitas y casas; ha colgado civiles en las calles y en el pasado en solo un día mató a más de mil personas.

Hasta ahora hemos visto los argumentos principales con los que los dos presidentes justifican la guerra y como presentan al campo enemigo y al propio. Otro objetivo que nos habíamos planteado era ver qué uso hacían del **recurso a la técnica del relato o *storytelling***. El estudio de los 18 discursos analizados nos ha permitido establecer que Bush recurre a esta técnica en cinco de los ocho discursos, con un total de ocho veces. Obama recurre al *storytelling* en siete discursos con un total de nueve veces. (Ver tabla número 2)

El recurso a esta técnica obedece a un patrón casi idéntico en ambos presidentes. Casi siempre se expone el relato de una historia personal para exaltar el patriotismo, el sacrificio, la solidaridad, la entrega o la voluntad de servicio de los ciudadanos, siguiendo lo que parece un esquema preestablecido. Es paradigmático un episodio del discurso de Bush del 31 de agosto de 2006 en Salt Lake City ante la Legión Americana. El presidente cuenta con todo detalle la historia personal del cabo de *marines* Adam Galvez: fue herido en Irak en un atentado suicida, pero, aun herido, corrió a buscar una pala para ayudar a sus compañeros a salir de debajo los escombros. Una vez recuperado se ofreció voluntario para volver al frente, donde murió días después cuando su vehículo pisó una mina. Su madre, presente entre el público y quien pocos días antes había enterrado a su hijo, había enviado una carta al presidente de la que él, emocionado, lee un fragmento a la audiencia; en ella la madre cuenta que su hijo tenía tanta fe en el país que incluso dio la vida por él, y que espera que todo el mundo se comporte igual con las tropas estadounidenses. Este esquema (relato de la historia de un personaje y palabras emotivas en su memoria de alguien próximo a él reproducidas textualmente a la audiencia) es frecuente en la retórica de Bush, no solo en los ocho discursos analizados sino en muchos otros y siempre en la parte final del discurso.

Idéntico esquema encontramos en Obama. Es paradigmático el ejemplo del discurso pronunciado el 27 de febrero de 2009, en el que explica la historia de los cabos Jonathan Yale y Jordan Haerter, siguiendo el esquema descrito. Primero explica los hechos: sufrieron un atentado en Afganistán al estallar un camión cargado de explosivos que lograron detener. Murieron, pero salvaron la vida de muchos de sus compañeros, uno de los cuales asistió a la inauguración de un puente que lleva el nombre de uno de los dos fallecidos. En ese acto de inauguración el compañero del desaparecido hizo unas declaraciones en su memoria que el presidente reproduce textualmente ante la audiencia. En Obama vemos repetido este esquema en otros tres discursos, y en todos ellos en la parte final.

Pese a las notables diferencias políticas que pueda haber entre Bush y Obama, a la hora de justificar la guerra ambos presidentes recurren esencialmente a los mismos argumentos retóricos: la *misión encomendada* a Estados Unidos de actuar como defensor y difusor de la libertad y la democracia en el mundo, la garantía de la propia seguridad, cumplir con el mandato heredado por los antecesores y legar un futuro mejor para las generaciones futuras. ¿Con qué objetivo? *Humanizar o higienizar* la guerra, redimir el daño que puedan causar las tropas y las bombas porque en definitiva, el objetivo último no es otro que mejorar el bienestar de todos los pueblos de la Tierra y proporcionarles un futuro mejor, en libertad y con igualdad de oportunidades para todos. Con ello se garantiza además la propia seguridad y la de las generaciones posteriores y, a la vez, según algunos analistas, se obedece así al mandato divino de extender el precioso regalo dado por Dios *a su* pueblo elegido, en cumplimiento del mito del destino manifiesto.

Para difundir esta interpretación de la guerra, un recurso retórico frecuente en los dos presidentes, sin distinción, es la técnica de narrar un relato personal, la llamada técnica de *storytelling*, con el fin de conmovir al público y, mediante la manipulación de sus emociones, conseguir su adhesión y así influir en su comportamiento. La proliferación de esta técnica podría tener su relación con el hecho de que los discursos se retransmitan por televisión, lo que provocaría que estos discursos sean en ocasiones más visuales o *performativos* (en palabras de Salmon) que argumentativos. Así como Postman (1990) y Bourdieu (1997) afirman que la forma del discurso en televisión determina su contenido, en la retórica presidencial este medio tendría los mismos efectos en los discursos: los simplifica, banaliza, vulgariza, los aleja de la razón (propia de la imprenta, del discurso escrito) y los acerca a la pasión o la emoción (propias de la televisión), de acuerdo con el planteamiento de Postman. En un trabajo de 1996, Bruce E. Gronbeck ya afirmaba que “depiction rather than word smithing is now the main task of presidente’s key aides” (Gronbeck, en Medhurst, 1996, p. 42), refiriéndose a la importancia de cuidar la imagen en las apariciones públicas del presidente. Ahora, en pleno siglo XXI, constatamos tras observar la *retórica de guerra* de Bush y Obama que, efectivamente, la principal tarea de los redactores de discursos de los presidentes ya no consiste en forjar palabras sino elaborar representaciones, en lo que parecería que la que hemos denominado *retórica de la convicción* está cada vez más en desuso y la de la persuasión cada vez más en auge. ¿Qué efectos tiene ello para la democracia? Un interrogante para contestar en otro estudio.

Tabla 1

DISCURSOS ANALIZADOS

George Bush

1	Address to the Nation Announcing Strikes Against Al Qaeda Training Camps and Taliban Military installation in Afghanistan.	
	October 7, 2001.	Anuncia los ataques contra Afganistán.
2	Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union.	
	January 29, 2002.	Discurso del Estado de la Unión en el que acuña la expresión “Eje del mal”.
3	Address to the Nation on Irak.	
	March 17, 2003.	Ultimátum a Saddam Hussein para que abandone Irak.
4	Address to the Nation on Iraq.	
	March 19, 2003.	Anuncio de los primeros bombardeos sobre Irak.
5	Address to the Nation on Irak From the U.S.S. Abraham Lincoln.	
	May 1, 2003.	Bush proclama la victoria desde la cubierta del Abraham Lincoln.
6	Remarks at the American Legion National Convention in Salt Lake City.	
	August 31, 2006.	Ante la Legión Americana, la asociación de veteranos de guerra más numerosa de Estados Unidos.
7	Remarks on the War on Terror.	
	September 6, 2006.	Bush admite la existencia de cárceles secretas de la CIA y justifica los métodos para interrogar a detenidos.
8	Address to the Nation on the War on Terror.	
	September 11, 2006.	Quinto aniversario del 11-S.

Barack Obama

1	Remarks on Military Operations in Irak at Camp Lejeune, North Carolina.	
	February 27, 2009.	Anuncia el cambio de estrategia en Irak y el calendario de retirada.

2	Remarks on US Military and Diplomatic Strategies for Afghanistan and Pakistan.	
	March 27, 2009.	Presenta su nueva estrategia: aumentar esfuerzos en Afganistán y Pakistán y preparar las fuerzas afganas.
3	Address on the War in Afghanistan. West point.	
	December 1, 2009.	Anuncia el envío de 30.000 soldados más a Afganistán.
4	Address Accepting the Nobel Peace Prize in Oslo, Norway.	
	December 10, 2009.	Aceptación del Nobel de la Paz.
5	Commencement Address at the United States Military Academy in West Point, New York.	
	May 22, 2010.	Discurso de graduación ante los cadetes de West Point.
6	Address to the Nation on the End of Combat Operations in Irak.	
	August, 31st. 2010.	Anuncia el fin de las operaciones de combate en Irak.
7	Address to the Nation on the Situation in Libya.	
	March 28, 2011.	Anuncia la intervención en Libia.
8	Remarks on the Death of Al Qaeda Terrorist Organization Leader Usama bin Laden.	
	May, 2nd. 2011.	Anuncia la muerte de Osama Bin Laden.
9	Address to the Nation on the Drawdown of US Military Personnel in Afghanistan.	
	June 22, 2011.	Anuncia el calendario de retirada de Afganistán.
10	Remarks on the Defense Strategic Review. At the Pentagon. Arlington, Virginia.	
	January 5, 2012.	Anuncia una nueva estrategia de defensa, con unas fuerzas armadas menos voluminosas pero mejor equipadas y preparadas tecnológicamente, para recortar gastos en Defensa.

Tabla 2

Recurso a la técnica de 'storytelling'				
Presidente	Discursos analizados	Discursos en los que aparece	%	Casos de storytelling
George Bush	8	5	62,5	8
Barack Obama	10	7	70	9

REFERENCIAS

1. Direcciones web: The American Presidency Project: <http://www.presidency.ucsb.edu/>. Presidential Rhetoric: <http://www.presidentialrhetoric.com/>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beisecker, T. D. & Parson, D. W. (1972). *The process of social influence*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Campbell, K. & Jamieson, K. (2008). *Presidents creating the presidency. Deeds done in words*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Chaignet, A-E. (1888). *La rhétorique et son histoire*. París: E. Bouillon et E. Vieweg.

Charaudeau, P. (2005). *Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique*. En Burger, M. et Martel, G.: *Argumentation et communication dans les médias* (pp.23-43). Québec: Éditions Nota Bene.

Gronbeck, B. E. (1996). *The presidency in the age of second orality*. En Medhurst, M. J. (Ed.): *Beyond the rhetorical presidency* (pp.0-49). College Station. Texas: A & M University Press.

Ivie, R. L. (1996). *Tragic fear and rhetorical presidency: combating evil in the Persian Gulf*. En Medhurst, M. J. (Ed.): *Beyond the rhetorical presidency*

(pp.153-178). *College Station*. Texas: A & M University Press.

Ivie, R. L. (1980). *Images of savagery in American justifications for war*. Communication monographs, 47, (pp.279 – 294)

Ivie, R. L. (1974). *Presidential motives for war*. Quarterly Journal of Speech, 60, (pp-337 – 345)

Ivie, R. L. (2005). *Savagery in democracy's empire*. Third World Quarterly, vol. 26, num.1, (pp. 55 – 65)

Medhurst, M. J. (1996). *Beyond the rhetorical presidency*. College Station: Texas A & M University Press.

Merck, F. (1963). *Manifest destiny and mission in American history*. Cambridge: Harvard University Press.

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park: Sage.

Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La Tempestad.

Salmon, Ch. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Tulis, J. K. (1987). *The rhetorical presidency*. Princeton: Princeton University Press.

Edna Nelly Becerril Lerín | Universidad Nacional Autónoma de México | ednanelly@yahoo.com.mx

RITUALES DE ENUNCIACIÓN PRESIDENCIAL MEXICANOS

#RESUMEN

En el presente abordaré la enunciación presidencial como un dispositivo ritual, para ello, daré cuenta de las características genéricas de ritual para caracterizar el discurso de los presidentes mexicanos como rituales de enunciación. Como parte de esta intervención haré una descripción de un tipo de discurso presidencial que interrumpe la vida cotidiana de los mexicanos: los mensajes a la nación, definiré sus características y su función ritual, así como los símbolos que los nutren.

Palabras clave: ritual, símbolo, enunciación, presidente, mensajes a la nación.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento abordaré la enunciación presidencial del periodo 1994-2012, como un ritual, éste ya no es sólo una categoría para designar asuntos de carácter religioso, esotérico o mítico, si bien fue desarrollada para dar cuenta de ese sentido, con el paso del tiempo ésta se aplica a la política por ser un elemento que promueve la cohesión de identidad. Durkheim (1960) señala que un ritual religioso refuerza las creencias y sentimientos religiosos, al tiempo de renovar las representaciones colectivas, es una forma donde la realidad social es puesta en escena de manera teatralizada.

Esas mismas características las encontramos en el discurso presidencial, que a través de diversas estrategias refuerza el sentimiento de pertenencia a una comunidad: México, promueve el sentido de identidad nacional mediante el uso de colectivos de identificación, a fin de que las alteridades propias de la nación como etnias, regionalismos, sexo, entre otras, se diluyan de manera intermitente en pro de una acción de gobierno o legitimación de una acción política.

Marc Augé (1988) comenta que la antropología de los mundos contemporáneos se centra ahora en estudiar al otro cercano, ese otro que está en mi entorno inmediato : mi vecino, tribus urbanas, redes sociales o el sistema presidencial mexicano, entre las diversas manifestaciones que se pueden abordar se encuentran las formas de enunciar la política: la ritualización del discurso político. Sin estudiar a fondo los sistemas políticos de cualquier país, podemos darnos cuenta que hay todo un sentido ritual en las formas de hacer y enunciar la política, mismos que pueden ser comparados con los rituales descritos por los antropólogos históricos.

En la agenda presidencial, los rituales son una parte esencial del ejercicio del poder, desde la inauguración de una obra pública o escuela, el inicio de la semana nacional de salud, el mensaje de año nuevo o el informe de gobierno que se realiza año con año por mandato constitucional, la ceremonia cívica de aniversario de la Independencia de México, o la Revolución Mexicana, por mencionar algunos ejemplos.

Todos estos casos pueden ser considerados rituales que constituyen una forma tradicional de hacer y enunciar la política en México, cada uno de estos actos reviste un sentido simbólico que lleva implícito un sentido ritual, por contener elementos sustanciales de todo acto ritual: repetición, símbolos, escenario, dramatización, mitos, un oficiante y reglas sobre como intervenir y quien puede hacerlo.

Son ritos que persisten y son parte del imaginario político de México, así los gobiernos y presidentes pasan pero los ritos continúan y bien podrían compararse con ritos propiciatorios, de paso o expiatorios, sin embargo cada ritual será adosado con nuevos símbolos por el Presidente en turno, por su estilo personal para gobernar como bien lo apuntó el historiador mexicano Daniel Cossío Villegas.

El ritual político presidencial es inseparable de una concepción global de representatividad, que echa ancla del territorio, las referencias a México, del gran país que somos, y de la nación, que serán una constante en los rituales de enunciación presidencial. Son una estrategia discursiva que permite dar fuerza al sentido de identidad nacional, misma que será convocada en el propio discurso en favor de una acción comunitaria.

De la misma forma, un ritual político tiene como objetivo lograr la legitimidad, para ello se recurre a la memoria histórica colectiva, en algunas ocasiones las referencias al pasado milenario de México sirven para recordar el gran país que somos, la fortaleza de cada mexicano, echa mano de la historia nacional para reforzar no sólo el sentido de identidad nacional sino las características propias de cada mexicano requeridas en momentos de crisis económica, social o política: “los mexicanos somos valientes”, “los mexicanos podemos hacer las cosas mejores”, “los mexicanos somos solidarios”. Esto se refuerza con valores comunes a todos los mexicanos: la paz, solidaridad, confianza en el futuro, entre otras.

Así como en los rituales religiosos se recurre a objetos simbólicos donde se condensa el mito, en los rituales de enunciación presidencial se utiliza la bandera o el escudo nacional, adicionalmente en algunas ocasiones se acude a la figura de héroes nacionales para respaldar el sentido de lo que se dice.

La ritualización del discurso político en México no es reciente, sin embargo ha tomado nuevos matices a partir de que los gobernantes utilizan los medios de comunicación como una forma de ampliar el espacio para la legitimación de sus acciones, como si tan sólo el hecho de aparecer en los medios les diera la oportunidad de generar consensos en torno a sus acciones de gobierno, políticas públicas o sacrificios fiscales, de esta manera, se convierte a la política en un espectáculo cargado de simbolismos, pero de pocas ideas.

Otro de los elementos sustanciales en la ritualización del discurso presidencial es la construcción de identidad y alteridad, en todo acto ritual siempre se conjugan dos nociones: identidad y alteridad, el lenguaje de la identidad es ambivalente ya que puede integrar dos cualidades: la de ser una persona pública y privada, se es ciudadano y al tiempo se es padre de familia, o ser mexicana y funcionario público, por lo que el discurso de las identidades es eminentemente político, así el lenguaje de las pertenencias o de las identidades de clase hace a las categorías esenciales y presenta las cuestiones atendiendo a la inclusión o a la exclusión.

El lenguaje de las alteridades ostenta el signo de la ambigüedad, sugiere que la verdad de los seres está en otra esfera diferente de las identidades, este lenguaje relativiza la significación y presenta las cuestiones desde la implicación, la influencia, la relación, y se distingue en el discurso político como la construcción del otro, del que está fuera de la ley y por tanto representa una amenaza pública.

El rito no anula todas las diferencias o las alteridades, sino que anula de manera eventual todas aquellas que se refieren al sexo, la edad, la clase

social, o el sentido de pertenencia regional.

Para analizar el carácter ritualizado de la enunciación presidencial es necesario considerar la aportación que hace Augé (1998) sobre dispositivos rituales, el autor distingue dos tipos de ritual extendido y restringido.

El dispositivo ritual restringido se refiere a rituales que se llevan a cabo en espacios cerrados, un espacio delimitado y los que participan en el tienen una expectativa específica frente a un orador determinado.

Un ejemplo de dispositivo ritual restringido puede ser la misa en la religión católica, un ritual dirigido por un solo individuo y dividido en tres partes: la reconciliación, la unión con la palabra, y la consagración del hijo del Dios que da la paz y la vida eterna. En este ritual hay un solo oficiante, los participantes tienen muy claras las reglas con las que deberán participar en el ritual, se maneja un tiempo ritual y un espacio simbólico en donde todos y cada uno de los participantes saben como deben comportarse para llevar a cabo el acto ritual, hay un espacio privilegiado para quien lo conduce: el altar, al que solo tiene acceso el sacerdote.

En un dispositivo ritual extendido el oficiante se dirige a un foro, su audiencia es mayor, tiene un carácter performativo, son rituales que hacen uso de los medios de comunicación por ello, una característica esencial de este tipo de dispositivo es la noción del mundo como espacio escenificado y se recurre a diversos símbolos que permitan lograr la escenificación, es en este espacio donde se da a conocer en algunas ocasiones el discurso presidencial, por ello el mensaje será cargado de una serie de elementos que representen el poder, el propio Presidente es el poder, es un símbolo, como lo señala la propia Constitución de los Estados Unidos Mexicanos : “El Supremo Poder Ejecutivo de la Unión se depositará en un solo individuo, que se denominará Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.” (artículo 80).

El Presidente de México en turno se asemeja en este sentido a personajes o estructuras del entorno social con condiciones para variar sus cualidades, fusionarse, modificar y enriquecer su semblante para acentuar rasgos que lo hagan único, ensaya y recibe entrenamiento de medios, a fin de reflejar una cara de seguridad, serenidad, y pragmatismo, misma que debe ser transmitida en sus palabras, tono y actitud ante las cámaras. (Becerril:2003)

Sin embargo, lo esencial de que el presidente de México aparezca en la televisión no radica en la imagen que se hace del mismo, sino en los efectos que tendrá sobre el fondo, sobre la credibilidad del mensaje, así como el nacimiento o la renovación de cierta confianza o legitimación de una acción de gobierno o el cambio drástico en el rumbo en el país.

Una de las principales funciones del ritual político es presentar de manera clara la institucionalización del poder presidencial, omnipresente y siempre atento a los momentos de crisis económica o coyuntura política o en algunas ocasiones se hace manifiesta la necesidad de un sacrificio en pro de un futuro mejor.

En un ritual político también se encuentran significados implícitos, son actos públicos magnificados por los medios de comunicación donde el uso del tiempo, espacio o escenario, los gestos, la entonación y la distancia son señales del ejercicio del poder presidencial.

En la enunciación presidencial se pueden encontrar estas características y son más evidentes cuando el Presidente de la República hace uso de su poder para interrumpir la programación cotidiana de la radio y la televisión de señal abierta, en México existe la Ley de Radio y TV que en su artículo 62 señala la obligatoriedad de los concesionarios de los medios a ceder espacios de transmisión en cadena nacional, cuando el Presidente de la República a través del Ministerio del Interior deba dar a conocer un mensaje importante a la nación. De esta manera el espacio natural y ritmo de programación de la radio y televisión se interrumpe de manera abrupta, generando un tiempo sagrado, el presidente hará uso de la palabra y dará a conocer acciones para el corto plazo, no es necesario recurrir a los grandes espacios abiertos para dirigirse a la nación, todos los mexicanos pueden escucharlo en el auto de camino a casa, en el transporte público o verlo desde la comodidad de su hogar, el tiempo se convierte en un tiempo ritual, el presidente habla a todos y a cada uno de ellos, entra de manera repentina a los hogares, se instala y se hace omnipresente en todo el país a través de un televisor o un radio.

Este tipo de enunciación presidencial es denominado Mensaje a la Nación, estos discursos no son parte cotidiana de la agenda presidencial, se recurre a ellos en momentos de gran envergadura para el país, el presidente mexicano en turno recurre a ellos cuando: toma posesión como presidente constitucional, en momentos de coyuntura política o económica, con motivo del año nuevo, o como parte de su informe de gobierno.

2. MENSAJE DE TOMA DE POSESIÓN

A este ritual presidencial somos “convocados” todos los mexicanos, es un acto protocolario que se transmite en vivo y directo desde el Palacio Legislativo, el día primero de diciembre cada seis años, lugar al que acude el presidente electo para tomar protesta y convertirse en Presidente Constitucional, es un ritual político que bien podría compararse con un ritual de paso, llega un presidente electo frente al presidente que aún en funciones le entregara la nación, después de tomar protesta y jurar que mirara en todo momento por el bien de México. En ese momento se hace patente el cambio de poderes, pero no sólo eso hay dos presidentes mexicanos uno Constitucional que detenta el poder y otro de etiqueta que se transformará en el representante del poder ejecutivo en el momento en que es investido con la banda presidencial por el Presidente de la Cámara de Diputados, desde ese momento se convierte en presidente Constitucional, al terminar su entronización, el nuevo presidente dirige un mensaje a la nación, donde toma distancia con su antecesor, se habla de nuevos tiempos para el país, de un futuro mejor, del compromiso que asume como nuevo presidente y del orgullo que siente de dirigir el destino de México.

El acto completo de toma de posesión es transmitido por radio y televisión de señal abierta en cadena nacional. En este tipo de mensajes las referencias a la identidad y al gran equipo que representamos los mexicanos son un constante, se busca legitimar al nuevo gobierno reconociendo a los adversarios políticos y conminándolos a integrarse para luchar por el desarrollo y el país que tanto anhelan los mexicanos. De esta manera se diluyen las que se dibuja el mito de un futuro mejor para todos a partir del trabajo conjunto.

Veamos algunos ejemplos:

Carlos Salinas de Gortari (1988):

“Sobre la solidez de las instituciones de la República, la Presidencia fincará la conducción del país. Defenderé siempre con lealtad y patriotismo los intereses supremos de la Nación. Gobernaré para todos los mexicanos. Serviré a mis compatriotas, a todos, sin distinción ni preferencia.

Seré prudente para nunca arriesgar el destino del país. Seré decidido para hacer avanzar el bienestar del pueblo y seré firme para hacer valer el orden institucional.”(p.1)

En este tipo de mensajes también se hace uso de la historia de México para equiparar en el nivel simbólico la nueva etapa en la historia que será escrita por el presidente en turno:

Carlos Salinas de Gortari (1988)

Tenemos un proyecto histórico que se ha configurado generación tras generación; cada una respondió a la necesidad de su tiempo, cada una enfrentó sus propios retos. Ha sido una tarea que nos ha dado rostro, estatura histórica y una vocación de justicia y libertad.p.2

3. MENSAJES DE COYUNTURA POLÍTICA

El presidente en turno recurre a los mensajes a la nación cuando el país se enfrenta a una situación de emergencia como la influenza H1N1 (Felipe Calderón Hinojosa 2009), crisis económicas nacionales (Ernesto Zedillo Ponce de León 1995), internacionales (Felipe Calderón Hinojosa 2008), o bien la irrupción del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en el escenario político (Carlos Salinas de Gortari 1994).

Son discursos de la emergencia, no programados y en la mayoría de las veces se busca legitimar una acción de gobierno o caracterizar al enemigo público al otro que está fuera del orden legal.

Ernesto Zedillo Ponce de León (1994) :

El conflicto (EZLN) se ha erigido como causa de división entre los mexicanos y representa una amenaza constante a la tranquilidad pública, a la paz y la justicia. (p.2)

O en el caso de la estrategia nacional contra el crimen organizado encabezada por el actual presidente Felipe Calderón Hinojosa (2010):

Y como dije desde el primer día, ésta es una lucha que costará tiempo, que costará recursos; que costará, por desgracia, vidas humanas, como las que desafortunadamente hemos perdido de esos valientes policías, soldados y marinos, quienes se han sacrificado por el bienestar y la seguridad tuya y de todos los mexicanos.(p.3)

Existen mensajes a la nación que son enunciados en el contexto del año que nuevo, en este tipo de mensajes el presidente de la República, da cuenta de manera somera de los avances alcanzados y de los retos por venir, se dibuja la promesa del mito, de un futuro mejor, en este tipo de mensajes, la mayor de las veces el presidente de la República es acompañado de su familia, no se encuentra en su despacho, puede estar en la sala que refleja la residencia oficial de Los Pinos, es un mensaje de felicitación por el año que inicia.

Los símbolos que adosan el discurso tienen que ver con las fiestas decembrinas y el fin último de los mismos es reflejar que es un padre comprometido con su familia y con todos los mexicanos.

Los mensajes a la nación son rituales políticos que convocan a la unidad, a la interpretación de un hecho con miras a lograr la intervención de la ciudadanía, se trata pues de buscar consensos o legitimación en torno a las actividades o acciones frente a la crisis por parte del presidente de la república en turno.

La función de este ritual político es el reforzamiento de la figura presidencial, al tiempo de dar a conocer acciones específicas frente a una crisis que conmoverá al país, así el drama y la teatralización del poder son ingredientes esenciales en esta puesta en escena, donde el actor principal (el presidente) se convierte en oficiante de un rito que convoca a la unidad nacional, a la esperanza de un futuro mejor, a hacer sacrificios en favor de los que menos tienen o a enfrentar de manera estoica y sin miedo la influencia estacionaria o aceptar sin reproche a los caídos en la lucha contra el crimen organizado como un mal necesario.

En esta puesta en escena del poder no sólo es importante la oralidad traducida en discurso político, en ella también entran en juego otros

elementos simbólicos que también comunican, la mayoría de las veces, el Presidente de la República le habla a la Nación desde su despacho, un lugar íntimo al que todos los mexicanos tenemos acceso sólo a través de esta puesta en escena difundida por televisión, así el presidente entra a los hogares y los mexicanos compartimos por breves momentos el espacio donde se toman decisiones importantes para el país: el despacho presidencial.

En la mayoría de las veces el escenario de significación, la oficina presidencial es adosada con un héroe nacional en razón del tema que enunciará el presidente, por ejemplo en este sexenio, el héroe nacional que acompañó a Felipe Calderón fue el cuadro de Francisco I Madero, quien también fue presidente de la República y promovió en México el sufragio efectivo no reelección, de esta manera los presidentes retoman las figuras de los héroes, así como los ejes discursivos que pueden ser parte de un discurso legitimador sin seguir al pie de la letra las acciones que en su momento representaron los héroes nacionales.

Así se pudo distinguir a un Venustiano Carranza (héroe revolucionario) resguardando la figura de un Carlos Salinas de Gortari en un mensaje a la nación cuando surgió el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, en 1994, Carranza representa la figura de la ley y el Estado de Derecho por ser el Presidente que en 1916, convocó a un Congreso Constituyente para reformar la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, desde esta perspectiva el cuadro de Carranza en un mensaje a la nación, representa el Estado de Derecho y el respeto por las instituciones, la representación de las vías legales para dar cauce a las demandas ciudadanas, siempre y cuando estén inmersas bajo el Imperio de la Ley.

O bien a un Benito Juárez, llamado el Benemérito de las Américas resguardando al presidente Vicente Fox en el marco de la marcha zapatista a la ciudad de México en el 2001, Benito Juárez, representa la época de la Reforma y del liberalismo en México, pero no sólo eso, Vicente Fox, lo retoma para conminar a los indígenas y a los integrantes del Ejército Zapatista de Liberación Nacional a integrarse a su proyecto de gobierno a través de los cauces legales, al tiempo de equiparse a Juárez para ser un representante de una nueva etapa en la historia de México, en el nivel simbólico, un nuevo héroe nacional.

El espacio simbólico de enunciación presidencial se modifica y traslada en razón del tema al que hará alusión el presidente, hasta 1990, los mensajes a la Nación eran pronunciados en el despacho presidencial de Palacio Nacional, lugar emblemático donde residía la oficina del Presidente, sin embargo, Carlos Salinas de Gortari instruyó la construcción de un estudio de televisión en la Residencial Oficial de los Pinos.

Sin embargo, en razón del mensaje y el tema que se enunciará en el mensaje se define el espacio ritual: despacho en la Residencia Oficial de los Pinos, Estudio de televisión en la misma residencia, Palacio Nacional, Hangar Presidencial, entre otros; sea el lugar que sea, el espacio se reviste de diversos elementos simbólicos que dejan clara no sólo la figura presidencial sino también el poder que detenta.

Uno de los símbolos de uso exclusivo del presidente es la banda presidencial, ésta es la representación de la bandera, misma que es entregada al presidente electo, para convertirlo en presidente Constitucional, podría ser equiparado a un sello imperial, al que solo tiene acceso el elegido, la banda contiene los colores de la bandera, y en el centro de la misma se encuentra bordado en hilo de oro el escudo nacional: el águila real sobre un nopal devorando una serpiente.

El uso de la banda presidencial había sido regulado por la Constitución y solo era usado en ceremonias oficiales o en la presentación de cartas credenciales del cuerpo diplomático acreditado en México, sin embargo a partir de Carlos Salinas de Gortari la banda presidencial ha sido utilizada para eventos cívicos, mensajes a la nación, entre otros.

Otro ingrediente principal en este escenario de significación es la bandera de México, éste símbolo que a la vez representa un mitograma, ya que el escudo nacional de la bandera mexicana es la representación de la fundación de México Tenochtitlán:

Alfonso Caso (1953):

“El Azteca es el pueblo del Sol, su ciudad Tenochtitlán, se ha fundado en el sitio en el que el águila, representante de Huitzilopochtli, se posa sobre el nopal de piedra, en el centro de la isla de la luna, el Meztliapan.” (p. 118).

La bandera de México es un símbolo que apela a la unidad, en el imaginario político mexicano es una representación de la identidad nacional, misma que se ve reforzada desde la infancia con una ceremonia cívica realizada todos los lunes antes de iniciar labores desde el nivel preescolar hasta la secundaria, en donde todos los educandos ofrecen honores a la bandera y se canta el himno nacional, así desde la infancia el símbolo de identidad nacional, el lábaro patrio y el himno diluyen las alteridades regionales, de clase, sexo, etnia, y esto es retomado en los mensajes a la nación en el momento en que se integra el símbolo que por supremacía da sentido de identidad a todos los mexicanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abélès, Marc *Mise en scène et rituels politiques, Une approche critique* Paris HERMÈS 8-9, 1990

Augé, Marc *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, España 1998.

Amador, Bech Julio, *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. México, UNAM 2008

Becerril, Lerín Edna *La ritualización del discurso político Análisis de la estrategia discursiva de Vicente Fox en el contexto de la marcha zapatista*,

Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación y Política, Universidad Autónoma Metropolitana/ México 2003.

Caso, Alfonso, *El Pueblo del sol*, Fondo de Cultura Económica, México 1983.

Díaz Cruz Rodrigo *Archipiélago de rituales: teorías antropológicas del ritual*, Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Barcelona. 1998

Jitrik, Noe (comp.) (1990) *Irrupción del discurso. Discurso e interdisciplina*, UNAM, México (Serie Discurso y Sociedad N° 2)

(comp.)(1993) *Las variables y el continuo. El discurso político en México*, UNAM, México (Serie Discurso y sociedad N° 3)

Larissa Adler-Lomnitz, Rodrigo Salazar Elena e Ilya Adler, *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Siglo XXI Editores, 2004.

Millán Saúl, *Los signos del cambio y el orden de las diferencias: Réquiem para una modernidad homogénea*, en Revista Alteridades 1197, nó7 pp 29-32, Universidad Autónoma Metropolitana.

Referencia: http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/f_arch_disc.html Sistema de internet de presidencia de la república.

Tecla González Hortigüela | Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) | teclagonzalez@gmail.com

Amaya Ortiz de Zárate | Universidad Complutense de Madrid | amayaortiz@telefonica.net

EL PATRÓN PARADÓJICO DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS EN LA COBERTURA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2009

#RESUMEN

Centramos nuestra comunicación en el tratamiento informativo que de las elecciones al Parlamento Europeo del 8 de junio de 2009 hicieron los informativos de las cadenas de ámbito autonómico –Castilla-La Mancha Televisión (CMTV), Canal Sur (CS), Euskal Telebista 1 (ETB1), Telemadrid (TM), Televisión de Cataluña 3 (TV3), Televisión de Galicia (TVGA) – emitidos el día después de las elecciones en su emisión de noche.

En primer lugar presentamos los tiempos y porcentajes dedicados por cada informativo a la información política (nacional, internacional, cultural, etc). A continuación presentamos los índices de presencia de los diversos partidos dependiendo de la relevancia informativa para cada una de las cadenas y finalmente comparamos los resultados diferenciales entre presencia y votos obtenidos. Los resultados señalan de una parte que prácticamente en todos los casos las cadenas dedican por encima del 50% de su información a los resultados de las europeas en su propia autonomía. Y de otra que de esta información se deriva un patrón en apariencia paradójico según el cual todas las cadenas informan a la baja de los partidos ganadores. Intentaremos argumentar las posibles claves de esta constante.

El grupo de investigación ATAD trabaja con una metodología de análisis cuantitativo que permite medir el grado de presencia de los partidos políticos y sus representantes en los informativos televisivos.

Palabras clave: metodología cuantitativa, información política, elecciones europeas, televisiones autonómicas, patrón paradójico.

1. INTRODUCCIÓN

Centramos nuestra comunicación¹ en el tratamiento informativo que de las elecciones al Parlamento Europeo del 8 de junio de 2009 hicieron los informativos de las cadenas de ámbito autonómico –Castilla-La Mancha Televisión (CMTV), Canal Sur (CS), EuskalTelebista 1 (ETB1), Telemadrid (TM), Televisión de Cataluña 3 (TV3), Televisión de Galicia (TVGA) – emitidos el día después de las elecciones en su emisión de noche.

En primer lugar presentamos los índices brutos de presencia de los distintos partidos y coaliciones en las diversas cadenas. Por otra parte, dado que el contenido informativo de ese proceso electoral posee en sí mismo una inmediata expresión cuantitativa (los propios resultados electorales), contamos con una referencia precisa de comparación para contrastar los índices de presencia obtenidos por los partidos en las cadenas analizadas y detectar posibles sesgos a favor de unos u otros.

2. HIPÓTESIS

1. Varía considerablemente el tratamiento informativo que las cadenas autonómicas hacen de la información electoral nacional y la información relativa a lo sucedido en su propia autonomía.

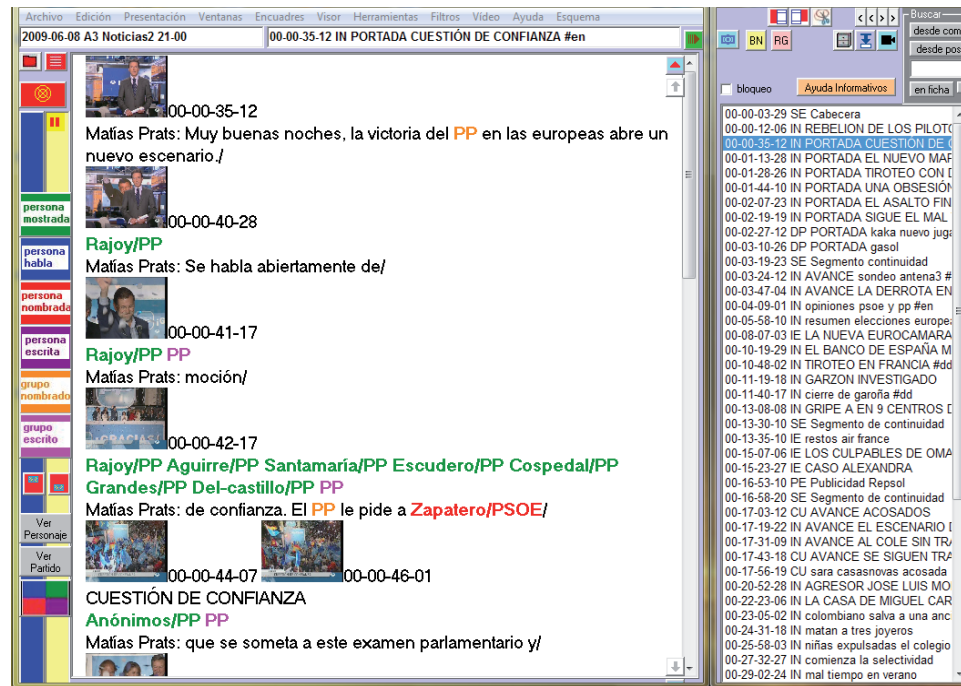
2. Existen patrones significativos en el tratamiento de las diferentes fuerzas políticas de los informativos autonómicos en función del partido que gobierna en cada una de las respectivas autonomías, así como del partido o coalición ganador de las elecciones en cada comunidad.

3. METODOLOGÍA

Para analizar el tratamiento de la información se ha utilizado la metodología de medición del índice de presencia elaborado por nuestro grupo de investigación² –ATAD.

Los contenidos informativos son desglosados de forma pormenorizada y posteriormente procesados por un programa informático –diseñado expresamente por Jesús González Requena, investigador principal del grupo– permitiendo la obtención de datos objetivados sobre el tratamiento de la información política.

Una vez segmentado el informativo por bloques temáticos, se elabora una ficha para cada segmento temático. En cada ficha, se captura un fotograma cada vez que se produzca una transformación del contenido visual de la imagen (montaje interno, movimientos de cámara, etc.) o en la banda sonora, se transcribe el discurso oral, visual y escrito, y por último se introducen las categorías de clasificación para su posterior procesamiento.



La medición del índice de presencia de las diferentes fuerzas políticas se realiza a partir del establecimiento de cuatro Variables Dependientes:

1. Ser Nombrado: presencia de un partido o representante político a través de la pronunciación de su nombre, de sus siglas o de cualquier otra referencia indirecta pero claramente identificada en la banda sonora del informativo.
2. Ser Escrito: presencia a través de la manifestación escrita de su nombre, sigla o logotipo en la imagen, ya se trate de una presencia diegética –interior al universo filmado– o extradiegética –por impresión gráfica sobre la imagen.
3. Ser Mostrado: presencia a través de la visualización en la imagen de uno de sus miembros o representantes.
4. Estar en uso de la palabra: presencia a través de la concesión del uso de la palabra a uno de sus miembros o representantes.

Estas Variables son cuantificadas en dos poblaciones “Instituciones o Partidos” y “Representantes políticos” mediante dos mediciones: Orden de aparición y Tiempo de presencia o Número de ocurrencias.

Teniendo en cuenta que todas las puntuaciones atribuidas a la población de “Representantes políticos” se aplican también a la población de los “Partidos” que representan, el conjunto de puntuaciones obtenidas de la Matriz Variables por Población será un total de 10 para cada uno de los Valores: Orden y Duración –excepto en la Variable Nombrado en la que se mide el número de ocurrencias.

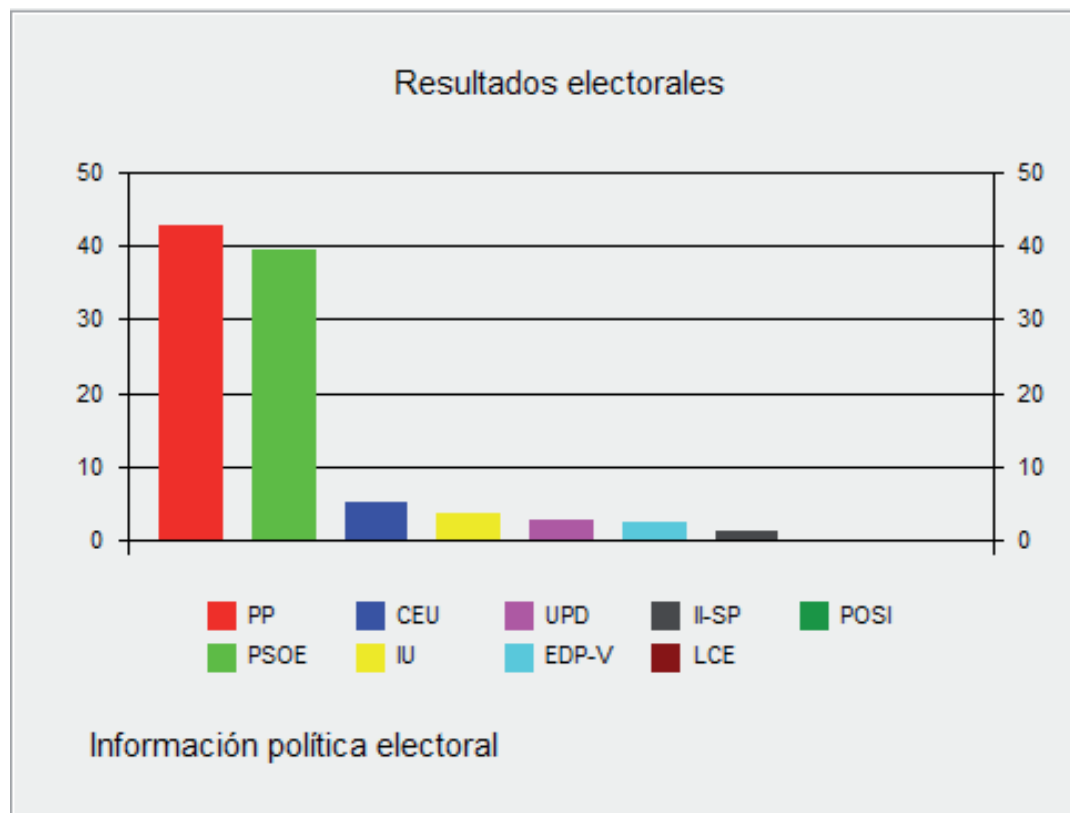
Variables	Nombrado	Escrito	Mostrado	Uso Palabra
Población				
Institución	Posición	Posición		
	Nº Veces	Tiempo		
Personaje	Posición	Posición	Posición	Posición
	Nº Veces	Tiempo	Tiempo	Tiempo
Per x Instit	Posición	Posición	Posición	Posición
	Nº Veces	Tiempo	Tiempo	Tiempo

El resultado global se obtiene mediante la suma de los porcentajes de cada Variable.

4. RESULTADOS OFICIALES

La presente gráfica muestra los resultados electorales oficiales de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2009 de los partidos y coaliciones que son objeto de referencia explícita en los informativos analizados.

Gráfica 1. Resultados electorales³.



En cuanto a las coaliciones, ha sido preciso sumar en ellas a cada uno de los partidos integrantes aludidos en los diferentes informativos para poder calcular posteriormente sus resultados y valorarlos en términos diferenciales:

Tabla 1: Partidos políticos integrantes de las distintas coaliciones.

COALICIÓN	INTEGRANTES DE LA CANDIDATURA	CABEZA DE LISTA
CEU (COALICIÓN POR EUROPA)	CIU, PNV, BNV, UM, UMe, CC Y PA	Ramón Tremosa
IU (La izquierda)	IU, EUiA, ICV Y BA	Willy Meyer
EDP-V (EUROPA DE LOS PUEBLOS VERDES)	ERC, BNG, AR (ARALAR), EA, CHA, ExM y Los verdes (CDV)	Oriol Junqueras
II-SP (Iniciativa Internacionalista – La Solidaridad entre los Pueblos)	Izquierda Castellana y Comuner@s -Batasuna y ANV piden voto a II-SP.	Alfonso Sastre Salvador
LIBERTAS-CIUDADANOS DE ESPAÑA	Ciudadanos-Partido de la ciudadanía (C's), UPS y PSD	Miguel Durán Campos

5. CONFORMACIÓN DEL PODER POLÍTICO AUTONÓMICA EN EL MOMENTO DE CELEBRACIÓN DE LAS EUROPEAS

El 7 de junio de 2009, momento en el que se desarrollan las elecciones al Parlamento Europeo en nuestro país, la situación política nacional era la siguiente:

1. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) gobierna en España desde 2004, siendo presidente del gobierno Don José Luis Rodríguez Zapatero que revalida su cargo tras las elecciones generales de 2008 obteniendo un 43,87% y mejorando la mayoría simple del 2004.
2. Tras 30 años ininterrumpidos de gobierno del Partido Nacionalista Vasco (PNV) –de 1979 a 2009–, es Don Patxi López, del PSE-EE, el lehendakari en el momento de realizar esta consulta electoral, exactamente desde el 7 de mayo de 2009.
3. El Partido Popular (PP) gobierna en la Comunidad de Madrid desde 1995, ocupando la presidencia del gobierno autonómico Doña Esperanza Aguirre y Gil de Biedma desde 2003.

4. El Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC) gobierna en Cataluña desde 2003 con el apoyo de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA), ocupando la presidencia del gobierno autonómico desde 2006 Don José Montilla Aguilera.

5. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) gobierna en Andalucía desde 1978, ocupando la presidencia del gobierno autonómico desde el 23 de abril de 2009 Don José Antonio Griñán Martínez.

6. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) gobierna en Castilla-La Mancha desde 1982 hasta 2011, ocupando la presidencia del gobierno autonómico en ese momento Don José María Barreda Fontes.

7. El Partido Popular gobierna en Galicia desde el 16 de abril de 2009, dando la alternativa a cuatro años de gobierno del PSOE, con Don Alberto Núñez Feijoo como presidente de la VIII legislatura.

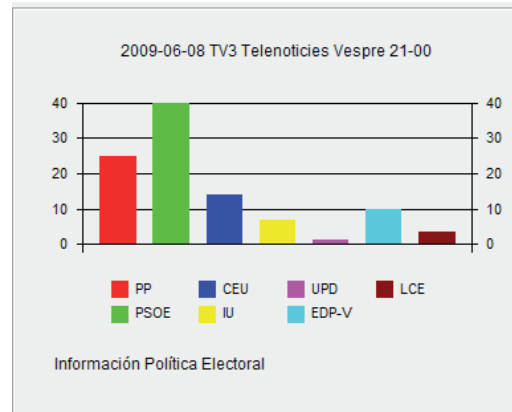
6. LA INFORMACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LAS DIFERENTES CADENAS AUTONÓMICAS

Entendemos por Información Política Electoral toda aquella información que hace referencia al proceso electoral, sus resultados y efectos políticos, así como las expectativas que suscitan.

A continuación presentamos las puntuaciones brutas de presencia de las distintas formaciones y coaliciones que las cadenas autonómicas ofrecieron en su información sobre las elecciones europeas de 2009.

Por lo que se refiere a las posiciones de los diferentes partidos, podemos observar una presencia dominante de las dos primeras fuerzas políticas. Es apreciable, a este respecto, un tratamiento bastante igualado de dichas fuerzas, PP/PSOE, a excepción de TV3, en la que el PSOE aventaja al PP en unos 15 puntos.

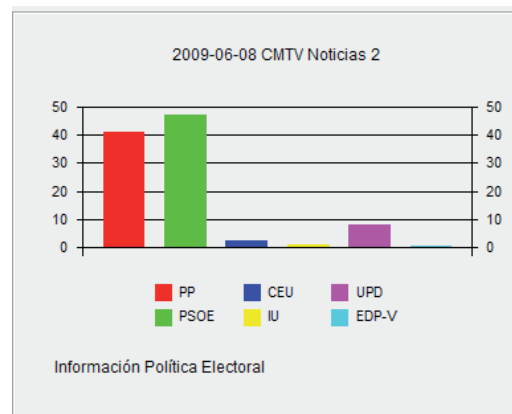
Gráfica 2: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en TV3.



Observamos, así mismo, que cada cadena va a subrayar la presencia de alguna de las otras formaciones políticas.

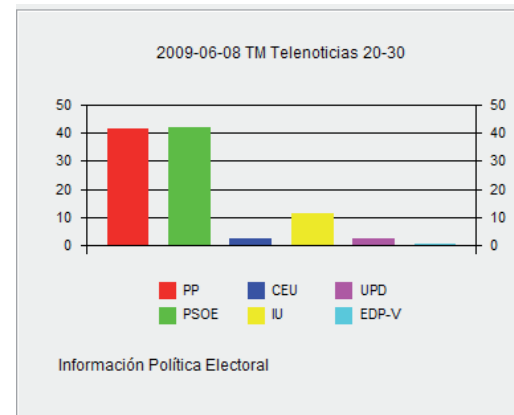
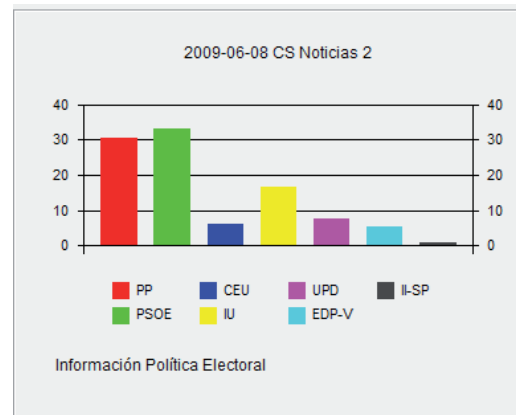
En TV3 destacan CEU, EDP-V y Libertas-Ciudadanos de España (LCE) –coalición con la que se presentó Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía y que solamente es aludido en este informativo.

Gráfica 3: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en CMTV.



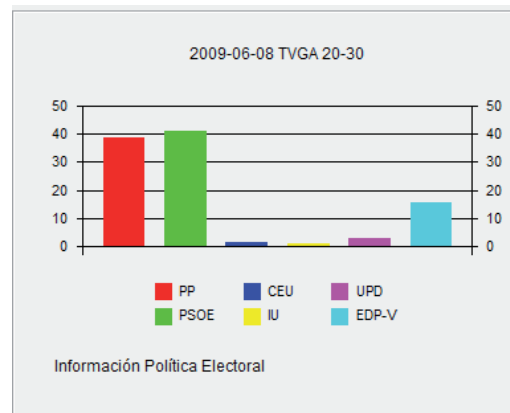
La presencia de UPD es reseñable en CMTV, mientras en CS y TM es IU la formación beneficiada.

Gráfica 4: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en CS. Gráfica 5: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en TM.



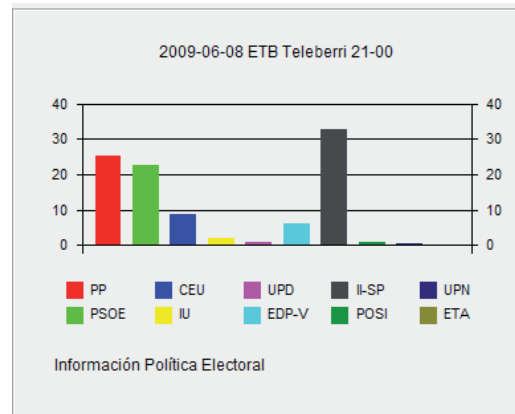
TVGA subraya así mismo la presencia de EDP-V, coalición de la que formaba parte el BNG –Bloque Nacionalista Gallego.

Gráfica 6: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en TVGA.



En ETB, única cadena autonómica en la que el PP está ligeramente por encima del PSOE, podemos constatar a simple vista la relevancia informativa que obtiene II-SP –Iniciativa Internacionalista-La Solidaridad entre los Pueblos, coalición de movimientos y partidos independentistas de izquierda–, seguida por el PP y el PSOE.

Gráfica 7: Presencia de las fuerzas políticas en la IPE en ETB.



Tomando el conjunto de las cadenas, observamos que el PSOE obtiene más cobertura informativa en 4 de ellas, TV3, CMTV, CS y TVGA; un tratamiento prácticamente idéntico al PP en TM; y menor que el PP ETB.

7. EL CARÁCTER ESPECÍFICO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LAS CADENAS AUTONÓMICAS

En lo que se refiere a la cobertura de las campañas electorales, el carácter específico de las televisiones autonómicas motiva que éstas segmenten su cobertura informativa al menos en dos apartados: por una parte, información sobre los resultados electorales en el conjunto del estado, y por otra, información sobre los resultados electorales de la propia comunidad.

Ante esta situación, procederemos a establecer por separado los índices de presencia que las fuerzas políticas obtienen en cada uno de estos ámbitos, para así poder compararlos con los respectivos resultados electorales de la jornada –es decir: por una parte se compararán los resultados electorales globales de las fuerzas políticas con los índices de presencia obtenidos por ellas en los segmentos de información nacional; por otra, se compararán los resultados electorales parciales obtenidos por las fuerzas políticas en cada autonomía con los índices de presencia por ellas obtenidos en los segmentos de información autonómica.

A ello obedecen, pues, las dos categorías analíticas que ofrecemos a continuación:

- Información Política Electoral Nacional (IPEN): toda información política electoral con exclusión de aquella que una cadena autonómica emita sobre el proceso electoral desarrollado en su misma comunidad autonómica.

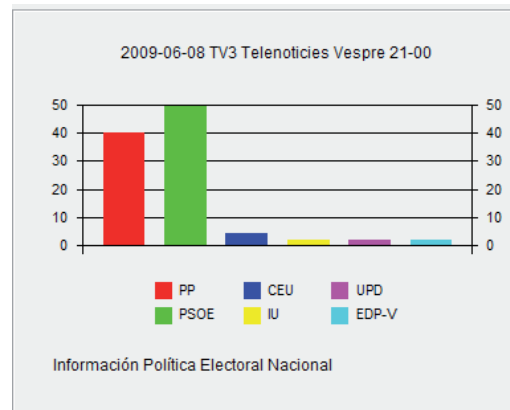
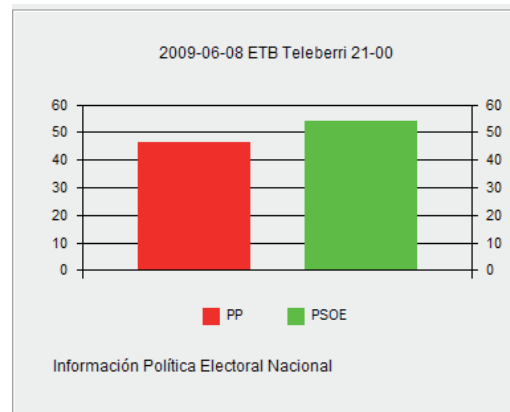
- Información Política Electoral Autónoma (IPEA): información política electoral emitida por una cadena autonómica sobre el proceso electoral desarrollado en su propia comunidad autónoma.

8. LA PRESENCIA DE LAS FUERZAS POLÍTICAS EN LA IPEN

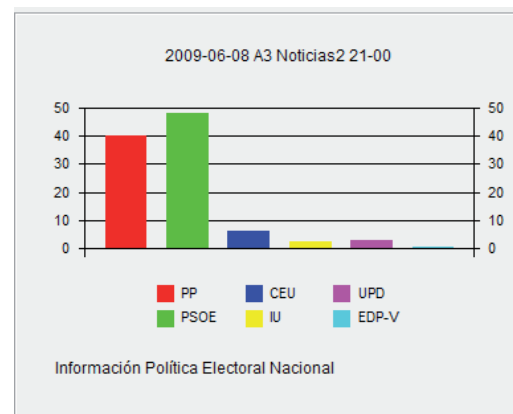
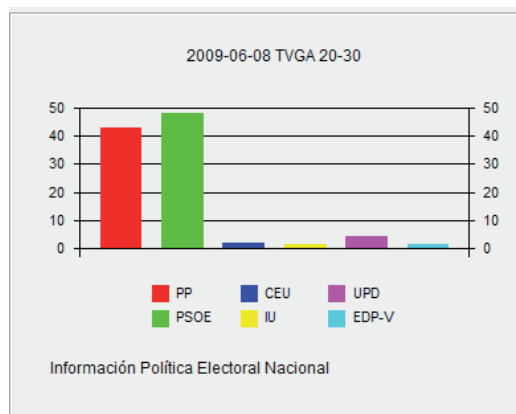
A continuación mostramos las puntuaciones relativas a la información que ofrecen las cadenas autonómicas del proceso electoral en el conjunto del estado.

Llama la atención que todas las cadenas autonómicas conceden una mayor presencia al PSOE. Si las ordenamos de mayor a menor obtenemos los siguientes resultados:

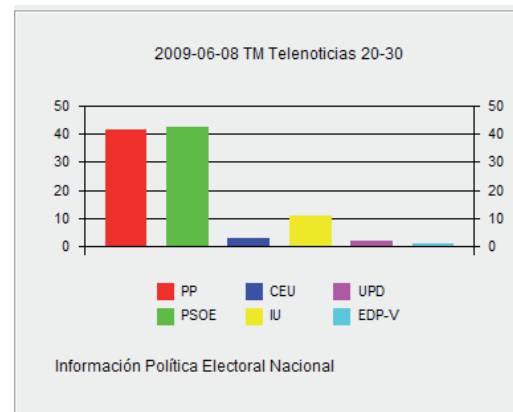
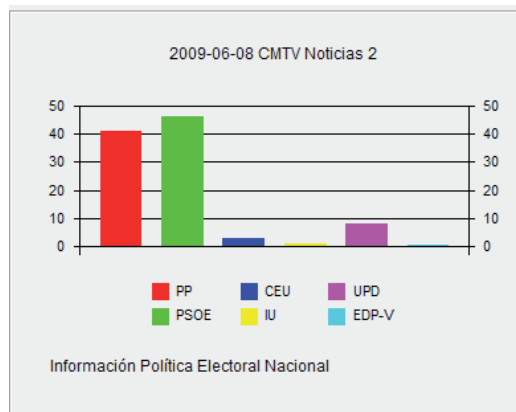
Gráfica 8: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en ETB. Gráfica 9: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en TV3.



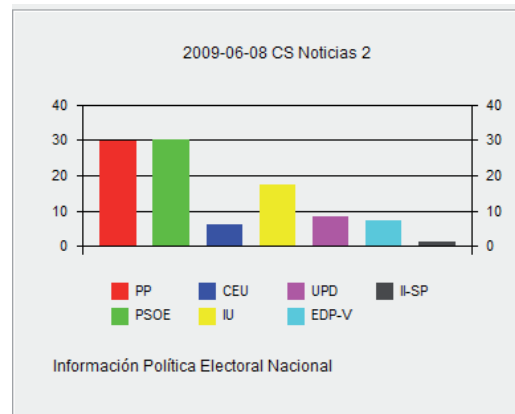
Gráfica 10: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en TVGA. Gráfica 11: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en A3.



Gráfica 12: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en CMTV. Gráfica 13: Presencia de las fuerzas políticas en IPEN en TM.



Gráfica 14: Presencia de las fuerzas políticas en la IPEN en CS.



8.1. LA PRESENCIA DE LAS FUERZAS POLÍTICAS EN LA IPEN EN VALORES DIFERENCIALES

Hasta aquí hemos presentado índices de presencia absolutos de los diversos partidos en las diversas cadenas. Estos índices informan con precisión del grado de presencia de unos y otros. Pero debe tenerse en cuenta que estas mediciones pueden responder a dos tipos de factores esencialmente diferentes. Por una parte, a la relevancia informativa de la actuación de cada partido en la actualidad política de la jornada. Por otra, al tratamiento más o menos favorable de cada cadena con respecto a ellos.

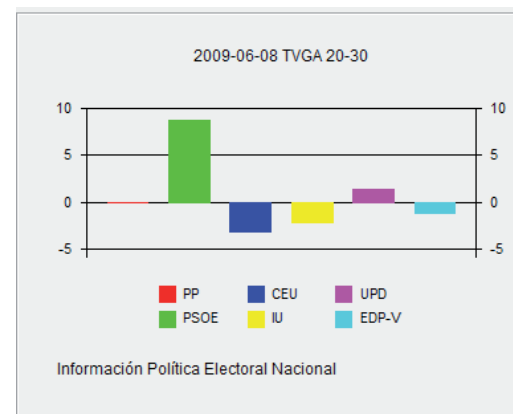
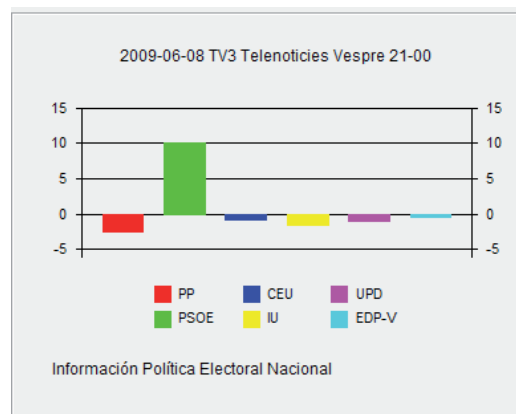
Por lo general, es difícil contar con criterios precisos que permitan cuantificar esa relevancia informativa de cada fuerza política en los acontecimientos de la jornada para poder compararla con los índices de presencia obtenidos en los informativos correspondientes.

Sin embargo, el día después de una jornada electoral constituye una ocasión excepcional, pues la propia jornada electoral constituye la principal noticia política nacional del día y, a la vez, esta noticia se ofrece a sí misma como un hecho de expresión cuantitativa a través de los votos obtenidos por cada formación en el proceso electoral. Ello nos permite la comparación, en términos estrictamente cuantitativos, de ambas magnitudes: por una parte la constituida por los porcentajes de presencia de los partidos en los informativos televisivos y por otra los porcentajes de sus resultados en la convocatoria electoral.

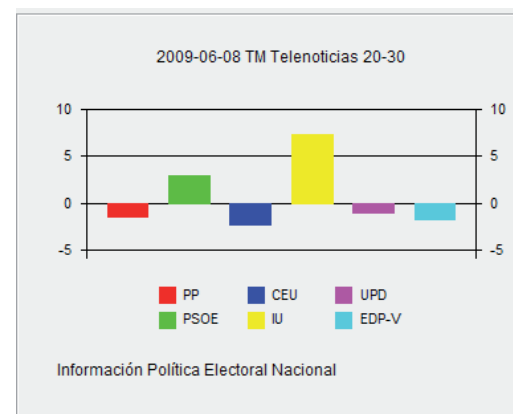
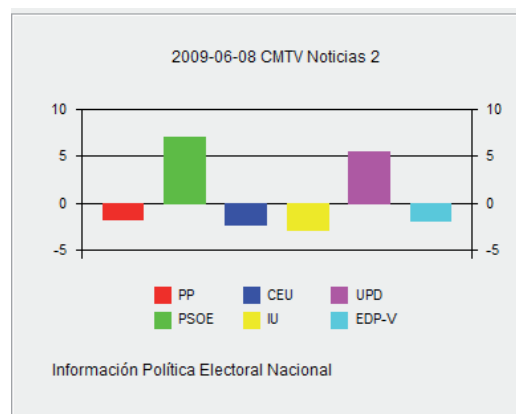
Al trabajar en ambos casos con porcentajes (porcentajes de presencia en los informativos y porcentajes de votos obtenidos) podemos obtener índices diferenciales que expresan con precisión el grado de ventaja o desventaja obtenido por cada partido en cada cadena con respecto a sus resultados electorales.

En las gráficas de puntuaciones diferenciales de información política electoral nacional para cada cadena, vemos en primer lugar las cadenas en las que el tratamiento informativo ha sido favorable al PSOE –por encima de sus resultados obtenidos– y desfavorables al PP –por debajo de sus resultados– hasta un máximo de 12 puntos de diferencia –TV3.

Gráfica 15: Puntuaciones diferenciales en la IPEN de TV3. Gráfica 16: Puntuaciones diferenciales en la IPEN de TVGA.

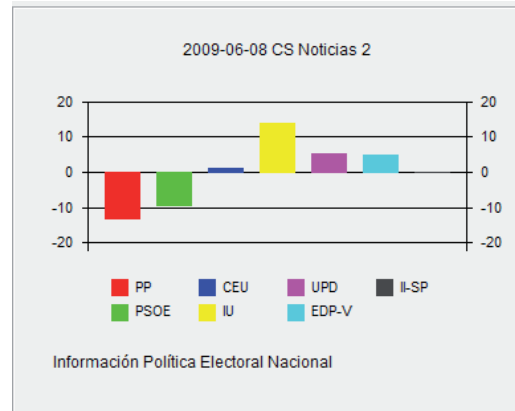


Gráfica 17: Puntuaciones diferenciales en la IPEN de CMTV. Gráfica 18: Puntuaciones diferenciales en la IPEN de TM.



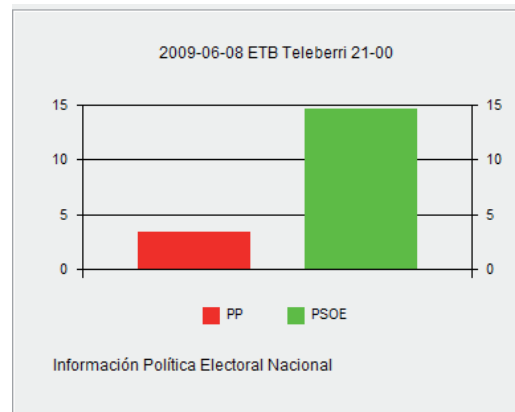
CS, por su parte, presenta un patrón particular: los dos partidos mayoritarios de ámbito nacional reciben un tratamiento desfavorable, y peor para el partido ganador, el PP. La información favorece, sin embargo, a IU.

Gráfica 19: Puntuaciones diferenciales de cada partido en la IPEN de CS.



El caso de ETB es diferente: dedica su información electoral del conjunto del país exclusivamente a los dos partidos mayoritarios nacionales, ambos con valores positivos, si bien con una clara ventaja para el PSOE; y da cuenta de los resultados obtenidos por las coaliciones nacionalistas en su información autonómica.

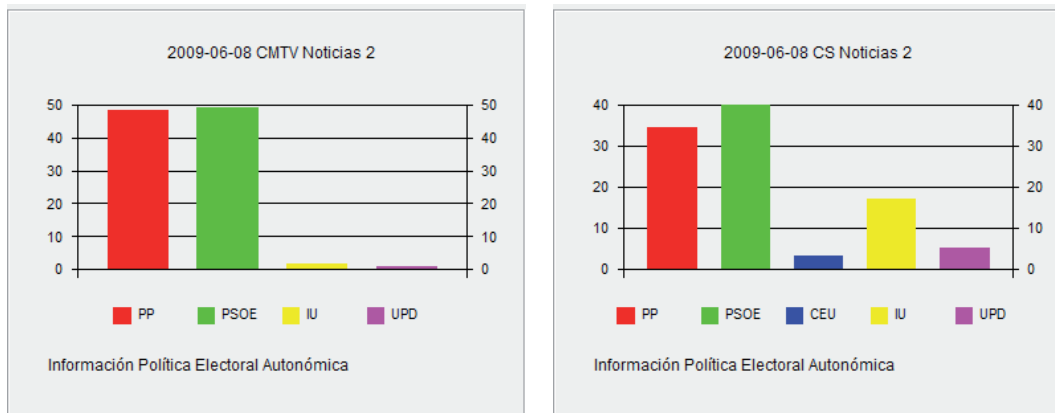
Gráfica 20: Puntuaciones diferenciales en la IPEN de ETB.



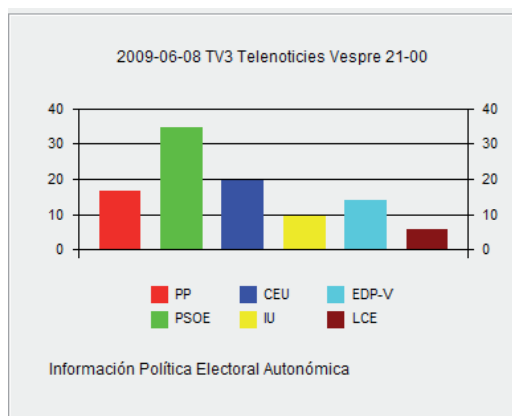
9. LA PRESENCIA DE LAS FUERZAS POLÍTICAS EN LA IPEA

Atendiendo ahora a la información que cada cadena autonómica suministró sobre los resultados electorales en sus respectivas autonomías, constatamos la posición dominante del PSOE en 3 de ellas: CMTV, CS y TV3.

Gráfica 21: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en CMTV. Gráfica 22: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en CS.

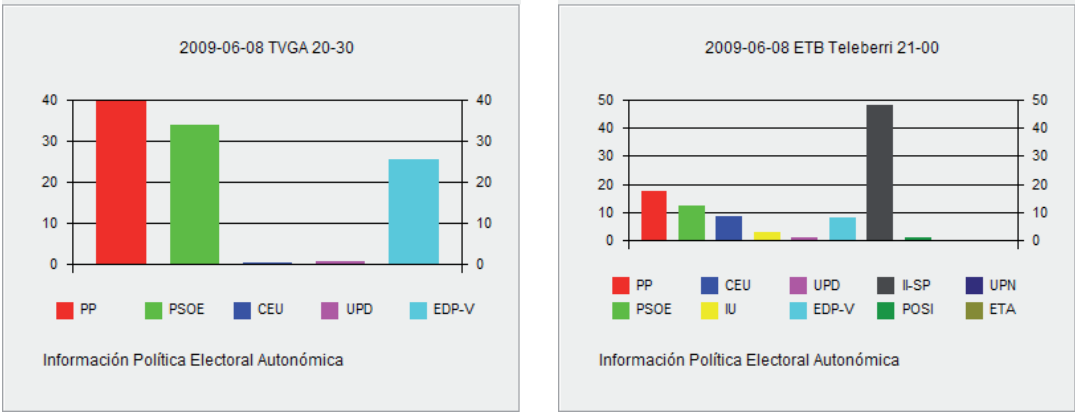


Gráfica 23: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en TV3.



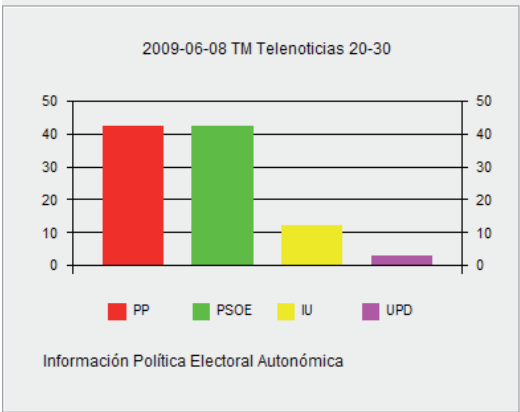
Mientras que el PP obtiene mayor puntuación que el PSOE en TVGA y ETB.

Gráfica 24: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en TVGA. Gráfica 25: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en ETB.



TM, por su parte, se comporta con una casi perfecta equidad, con sólo 6 décimas de diferencia a favor del PP (42,39 frente a 42,33).

Gráfica 26: Presencia de las distintas formaciones en IPEA en TM.



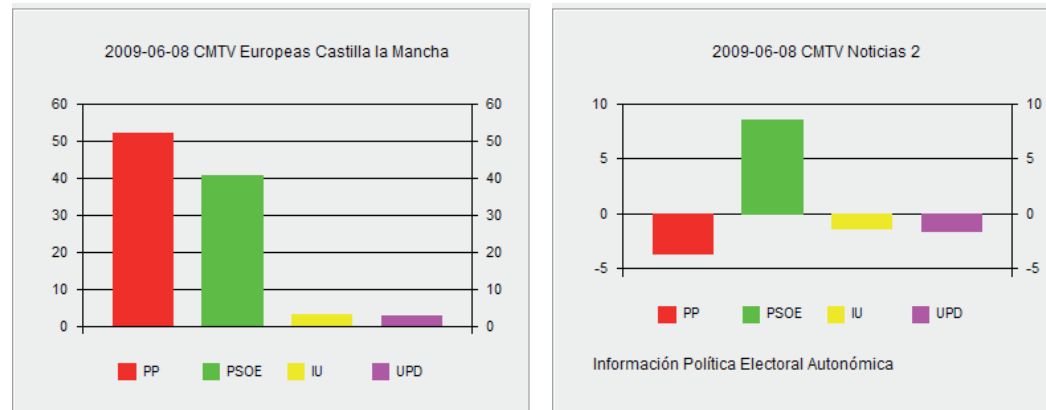
Destacar, por lo demás, que mientras TV3 y TVGA dan mayor cobertura informativa a las coaliciones en las que se presentaban los representantes de sus partidos autonómicos –CIU, ERC y BNG respectivamente–, en ETB la gráfica se dispara a favor de II-SP, mientras que CS y TM conceden especial atención informativa a IU.

9.1. LA PRESENCIA DE LAS FUERZAS POLÍTICAS EN LA IPEA EN VALORES DIFERENCIALES

Para obtener los valores diferenciales de la IPEA contrastamos los resultados electorales parciales obtenidos por las diferentes formaciones políticas en cada autonomía con los índices de presencia de dichas formaciones en los segmentos de información electoral autonómica.

A continuación mostramos los resultados de votos obtenidos en cada autonomía junto a las gráficas de puntuaciones diferenciales para cada telediario.

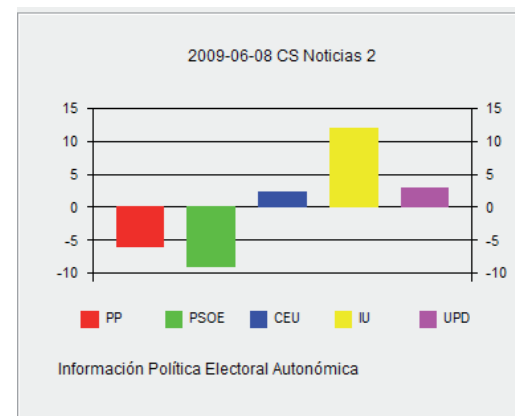
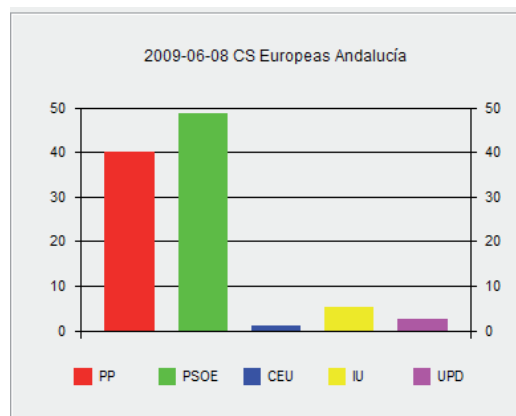
Gráfica 27: Resultados electorales en Castilla La Mancha. Gráfica 28: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de CMTV.



El PP, partido vencedor en Castilla La Mancha, obtiene un índice diferencial negativo, mientras que el PSOE queda más de 8 puntos por encima de sus resultados.

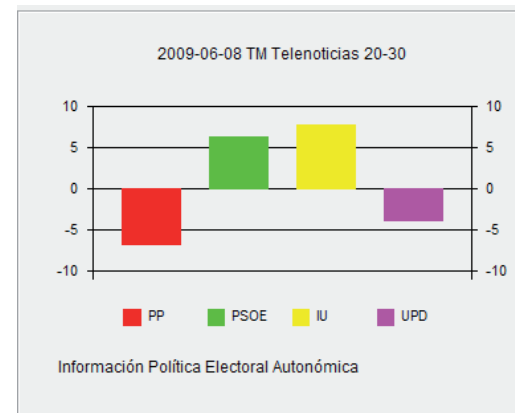
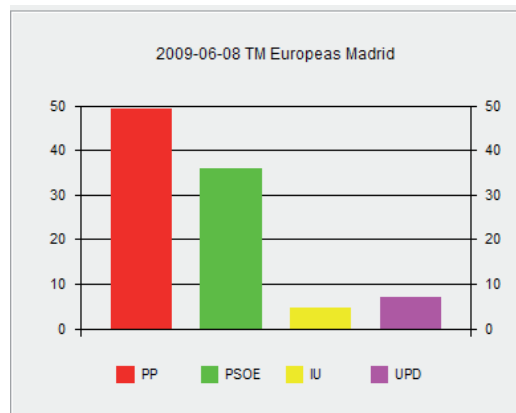
También en CS es el partido ganador, el PSOE, el que peor índice de presencia obtiene. En cambio aquí los dos partidos mayoritarios quedan por debajo de sus resultados, siendo IU la formación que obtiene la máxima relevancia.

Gráfica 29: Resultados electorales en Andalucía. Gráfica 30: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de CS.



Volvemos a encontrar esta pauta en TM, donde el PP es el partido vencedor y obtiene el valor diferencial más bajo. Como en CS, también aquí la marca IU resulta aventajada.

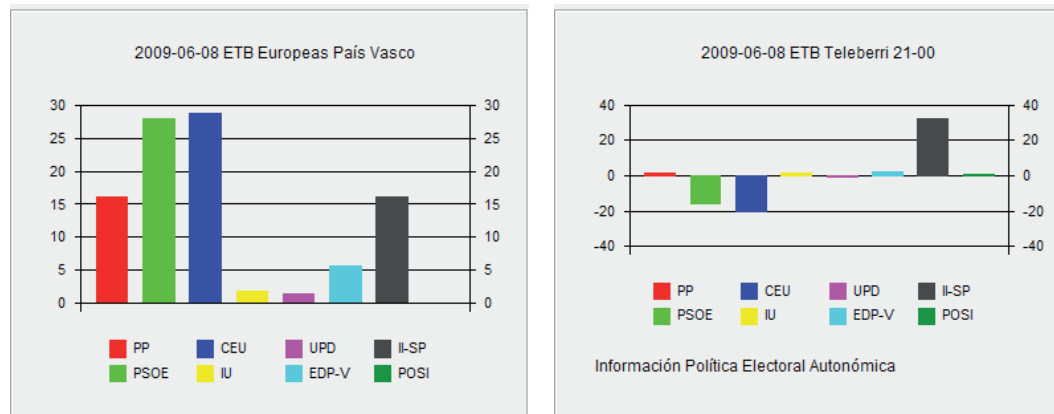
Gráfica 31: Resultados electorales en Madrid. Gráfica 32: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de TM.



Una vez más en ETB la coalición ganadora, CEU, con la que se presentaba el PNV, es la que obtiene el valor diferencial más bajo, seguida del PSOE, que quedó en segunda posición en número de votos.

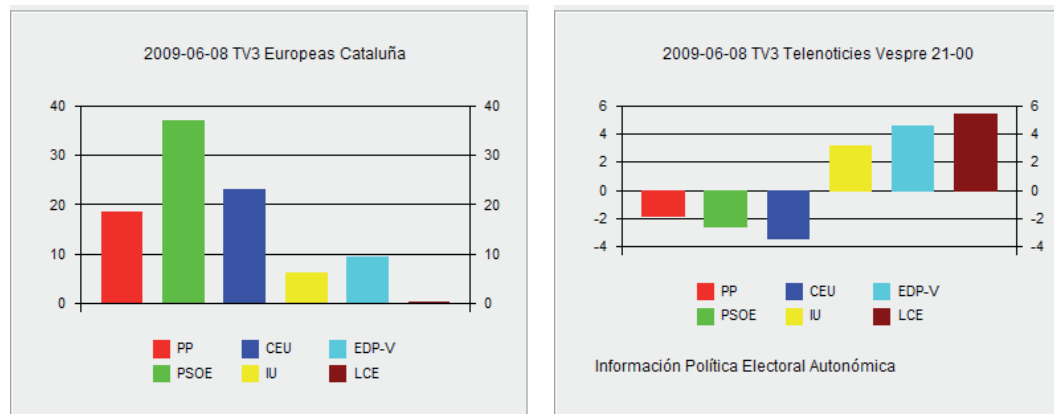
Llama la atención que ETB alcanza el valor diferencial positivo más acusado de todas las cadenas, tanto nacionales como autonómicas, con II-SP, coalición independentista para la que pidió el voto Arnaldo Otegui tras resolverse el proceso de anulación de ANV, que casi llega a los 32 puntos por encima de sus resultados.

Gráfica 33: Resultados electorales en País Vasco. Gráfica 34: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de ETB.



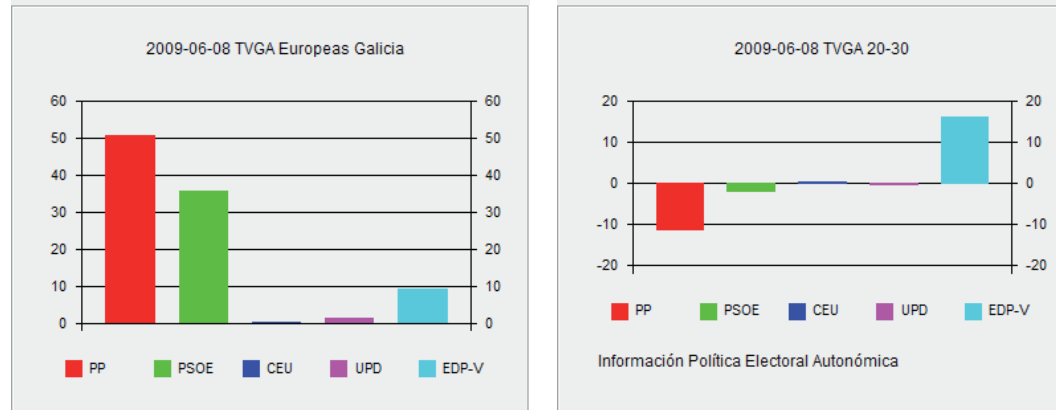
Por su parte, en TV3 las tres formaciones ganadoras, PSOE, CEU y PP en este orden, obtienen diferenciales negativos, mientras es LCE, coalición con la que se presentaba C's, la más beneficiada con 5 puntos por encima.

Gráfica 35: Resultados electorales en Cataluña. Gráfica 36: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de TV3.



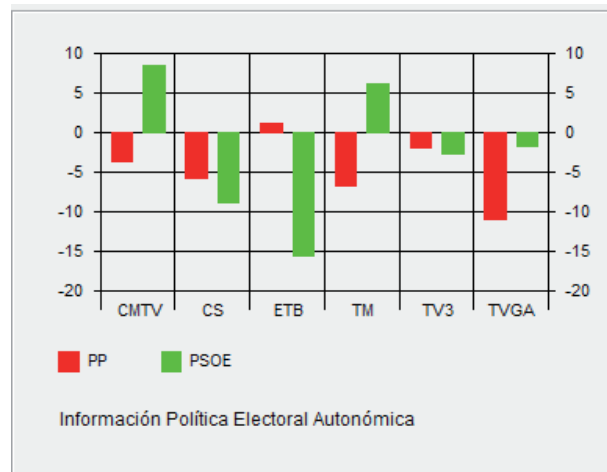
Y por último en TVGA vemos también cumplirse el patrón señalado siendo el partido ganador, PP, el que obtiene el índice diferencial más bajo. Se favorece en cambio la presencia de EDP-V.

Gráfica 37: Resultados electorales en Galicia. Gráfica 38: Datos diferenciales de las formaciones políticas en la IPEA de TVGA.



Si tomamos las diferencias entre las dos primeras fuerzas políticas en la IPEA en valores diferenciales obtenemos la siguiente gráfica:

Gráfica 39: Índices diferenciales del PP y PSOE en la Información Política Electoral Autonómica para las cadenas autonómicas.



Observamos que ETB es la única cadena que concede un valor positivo al PP y sin embargo la que presenta el índice más bajo para su rival el PSOE. Por el contrario, CMTV y TM son las únicas cadenas en las que el PSOE resulta beneficiado.

Atendiendo a los datos diferenciales entre el PP y el PSOE, las cadenas se reparten tres a tres. En ETB y TVGA no tanto por el tratamiento favorable a alguno de los dos partidos como por la falta de atención al otro.

10. CONCLUSIONES

Respecto a nuestras hipótesis de partida se constata que se encuentra evidencia favorable a la primera hipótesis, ya que existen patrones diferentes entre el tratamiento informativo de la información electoral nacional y autonómica.

Encontramos también evidencia favorable a la segunda hipótesis, ya que en la información política electoral autonómica existe un patrón significativo consistente en un paradójico tratamiento de no favor de las formaciones que pueden considerarse vencedoras así como un tratamiento de favor para las formaciones minoritarias en el conjunto de las cadenas autonómicas.

Si analizamos detenidamente lo sucedido en cada televisión autonómica en el momento de celebración de la consulta electoral, debemos poner en relación tres variables:

- La composición del poder político en cada autonomía.
- El partido que puede considerarse ganador de las elecciones europeas en esa comunidad autónoma en particular.
- Y finalmente el tratamiento otorgado por la cadena autonómica a la información política electoral en sus valores diferenciales positivos y negativos.

Tabla 2: Gobiernos autonómicos y resultados electorales frente al tratamiento informativo de las diferentes formaciones políticas.

	PANORAMA POLÍTICO		TRATAMIENTO INFORMATIVO	
	Poder Político	Resultados Electorales	Índices Diferenciales de Presencia Positivos	Índices Diferenciales de Presencia Negativos
Castilla La Mancha CMTV	PSOE	PP	PSOE	PP
Andalucía CS	PSOE	PSOE	IU	PSOEPP
País Vasco ETB	PSOE	CEU (PNV)	II-SP PP	CEU(PNV) PSOE
Madrid TM	PP	PP	IU PSOE	PP
Cataluña TV3	PSOE-ERC-ICV	PSOE	LCV (CIUDADANOS)	CEU (CIU) PSOE PP
Galicia TVGA	PP	PP	EDP-V (BNG)	PP PSOE

Atendiendo a la información que las cadenas autonómicas suministraron sobre los resultados electorales en sus respectivas autonomías, constatamos la existencia de un patrón específico y consistente, ya que todas las cadenas autonómicas otorgan un tratamiento negativo a los partidos o coaliciones ganadoras en las elecciones europeas en cada autonomía⁴, no necesariamente el partido en el poder. Resulta paradójico, pues, que todas las cadenas autonómicas informen a la baja de los partidos ganadores.

Si atendemos a la relación entre el tratamiento informativo y el partido en el poder, resulta no menos paradójico que sólo CMTV beneficie al partido que gobierna en su comunidad, Castilla la Mancha.

Por el contrario, en el resto de las cadenas autonómicas obtenemos diferenciales negativos para el partido en el poder, mientras que resultan beneficiadas las formaciones minoritarias –II-SP en el País Vasco, LCE en Cataluña, e IU en Andalucía y Madrid.

No obstante, los valores diferenciales se mueven en un margen muy estrecho –entre 5 y 10–, exceptuando los 32 puntos con los que ETB favorece a II-SP y los 15 con los que TVGA favorece a EDP-V (BNG).

REFERENCIAS

1. Investigación desarrollada en el marco del proyecto de investigación “Creación de una metodología de medición de la presencia de las fuerzas políticas y de sus líderes en los programas informativos de las televisiones españolas”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en el marco del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada. Grupo ATAD (Análisis del texto audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos) de la Universidad Complutense de Madrid. Miembros del grupo: Jesús González Requena (Investigador Principal), Amaya Ortiz de Zárate, Tecla González, Lucio Blanco, Víctor Lope, Juan García Crego y Basilio Casanova.
2. Véase ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya y GONZÁLEZ HORTIGÜELA, Tecla, “Diseño de una investigación de análisis cuantitativo de los contenidos políticos en informativos televisivos”, en VICENTE MARIÑO, Miguel (coord.), El análisis de contenido cuantitativo: protocolos de análisis y estrategias de codificación, Cuadernos Artesanos de Latina, Tenerife, 2012.
3. Los datos proceden del listado hecho público por el Ministerio del Interior en su página web <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>
4. Este resultado no es consonante con resultados de estudios cuantitativos de contenido sobre prensa escrita como el de Zurutuza-Muñoz y García-Ortega, según los cuales la cobertura periodística aragonesa de las Elecciones Europeas en esta consulta privilegiaba a las formaciones nacionales en detrimento de las europeas o autonómicas. Cfr. ZURUTUZA-MUÑOZ, Cristina, GARCÍA-ORTEGA, Carmela, “Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa”, Revista Latina de Comunicación Social nº 67, 2012, pp. 1-22.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berganza Conde, M. (2008). *Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. ZER, vol. 13, núm. 25 (pp. 121-139).

Berganza Conde, M^a R., De Miguel Pascual, R. & Chaparro Domínguez, M^a A. (2011). *La prensa gratuita ante las elecciones generales de España*

del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, núm. 1 (pp. 35-62).

Berrocal, S. (Coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

De Vreese, C. (2004). *The Effects of Frames in Political Television News on Audience Perceptions of Routine Political News*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, núm. 1 (pp. 36-52).

Durán Muñoz, R. (2002). *Los informativos televisivos y la campaña electoral vasca de 2001. Análisis de contenido de la cobertura de TVE*. *Revista de Estudios Políticos*, 118 (pp. 291-319).

González Requena, J. (et. al.) (2012). *Tratamiento de la información electoral en los informativos televisivos españoles (2007-2010)*. Un estudio cuantitativo del día después [en prensa]. Madrid: Fragua.

Gunther, R. & Mughan, A. (2000). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: University Press.

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. & Gallego Santos, M^a C. (2010). *El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 (pp. 126 a 145).

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Márquez Rodríguez, M. A. (2004). *Televisión y tratamiento de la información político-electoral*. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 190.

Muñiz Muriel, C. (Ed.) (2011). *Comunicación, política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México D.F.: Fontamara.

Ortells Badenes, S. (2009). *La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 (pp. 341-353).

Ortiz De Zárate, A. & González Hortigüela, T. (2012). *Diseño de una investigación de análisis cuantitativo de los contenidos políticos en informativos televisivos*. En Vicente Mariño, M. (Coord.), *El análisis de contenido cuantitativo: protocolos de análisis y estrategias de codificación*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.

Pestano Rodríguez, J. (2008). *Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (pp. 453-462).

Rodríguez, R. & Castromil, A. R. (2010). *La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad*. *ZER*, vol. 15, núm. 29 (pp. 193-212).

Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2006). *Framing European politics: a content analysis of press and television news*. *Journal of Communication*, vol. 50, issue 2 (pp. 93-109).

Zurutuza-Muñoz, C. & García-Ortega, C. (2012). *Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa*. Revista Latina de Comunicación Social, 67 (pp. 1-22).

Basilio Casanova | Universidad Complutense de Madrid | josebasiliocasanova@ccinf.ucm.es

MEDICIÓN DE LOS SESGOS PRESENTES EN EL TRATAMIENTO QUE LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS DE LAS CADENAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS HICIERON DE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS GALLEGAS CELEBRADAS EL AÑO 2009

#RESUMEN

El grupo de investigación ATAD trabaja sobre una metodología de análisis cuantitativo que permite medir el grado de presencia de los partidos políticos y sus representantes en los informativos de la televisión española. Los contenidos informativos son desglosados de forma pormenorizada y posteriormente procesados por un programa informático –diseñado expresamente por Jesús González Requena, investigador principal del grupo– de modo que permite la obtención de datos objetivados sobre el tratamiento de la información política.

En el presente trabajo nos centraremos en la cobertura informativa de las elecciones al Parlamento Autonómico Gallego de 2009 realizada por los telediarios de doce cadenas de ámbito nacional y autonómico emitidos el día después de las elecciones.

En primer lugar presentaremos los tiempos y porcentajes que dedica cada informativo a la información política electoral, para presentar a continuación los índices de presencia absolutos y porcentuales de los diversos partidos políticos en las diferentes cadenas. Estos valores son finalmente comparados con los porcentajes de voto obtenido por cada formación política para obtener índices diferenciales que expresan con precisión el grado de ventaja o desventaja obtenida por los partidos en las distintas cadenas con respecto a sus resultados electorales.

Palabras clave: sesgo, informativos televisivos públicos, elecciones autonómicas, herramienta digital ATAD

1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente trabajo es analizar el tratamiento informativo que de los resultados electorales de las autonómicas gallegas del 1 de marzo de 2009 hicieron el día siguiente en sus respectivos telediarios vespertinos las cadenas televisivas públicas de España.

Se han escogido los informativos de la franja nocturna del día siguiente a las elecciones por estimar que en ese día y en esa franja el proceso electoral del día anterior es la noticia principal de la información nacional y que constituye por eso mismo el ámbito idóneo para observar el grado de presencia de los diversos partidos en las distintas cadenas.

2. HIPÓTESIS

1. El tratamiento informativo que de las elecciones gallegas hicieron el día después tanto las cadenas nacionales como las autonómicas varía de manera significativa.
2. Existe un claro sesgo en el tratamiento informativo de las elecciones gallegas por parte de la cadena autonómica –TVGA– de la comunidad donde tuvieron lugar los comicios.

3. MÉTODO

Para analizar el tratamiento de la información se ha utilizado la metodología de medición del índice de presencia elaborado por nuestro grupo de investigación –ATAD: *Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos Teóricos y Metodológicos* (González Requena, J.: 2010)¹.

3.1. CATEGORÍAS CLASIFICATORIAS

Las categorías clasificatorias a tener en cuenta son las siguientes:

- *Información total*: todo segmento del informativo analizado que no pertenezca a una de las siguientes categorías:
 - Las cabeceras del programa y sus segmentos de continuidad internos.

- La publicidad presente en su interior.

- El segmento diario de información meteorológica –"El Tiempo". (Pero no así las noticias sobre fenómenos meteorológicos y sus efectos que constituyan parte del informativo fuera de esta modalidad).

- La información deportiva.

- La información autorreferencial (aquella en que la cadena informa de sí misma o se publicita a sí misma) ligada a sucesos deportivos.

- *Información nacional*: parte de la Información total cuya temática es de índole nacional, incluyéndose en ésta tanto la de ámbito estatal como autonómico.

- *Información política nacional*: toda información, independientemente de su índole, que hace referencia a partidos políticos españoles y/o a algunos de sus representantes.

- *Información política nacional negativa*: toda información política de la que se desprenda una valoración netamente negativa de los partidos políticos y/o sus representantes.

- *Información política nacional positiva o neutra*: toda información política de la que se desprenda una valoración positiva o neutra de los partidos políticos y/o sus representantes.

- *Información política no electoral*: información política nacional que no sea de índole electoral.

- *Información política electoral*: información política nacional que hace referencia a los procesos electorales, sus resultados y efectos políticos y las expectativas que suscitan.

- *Información política electoral nacional*: toda información política electoral con exclusión de aquella que una cadena autonómica emita

sobre el proceso electoral desarrollado en su misma comunidad autónoma.

- *Información política electoral autonómica:* información política electoral emitida por una cadena autonómica sobre el proceso electoral desarrollado en su misma comunidad autónoma.

3.2 INFORMATIVOS

Los informativos televisivos analizados en nuestro estudio son los siguientes:

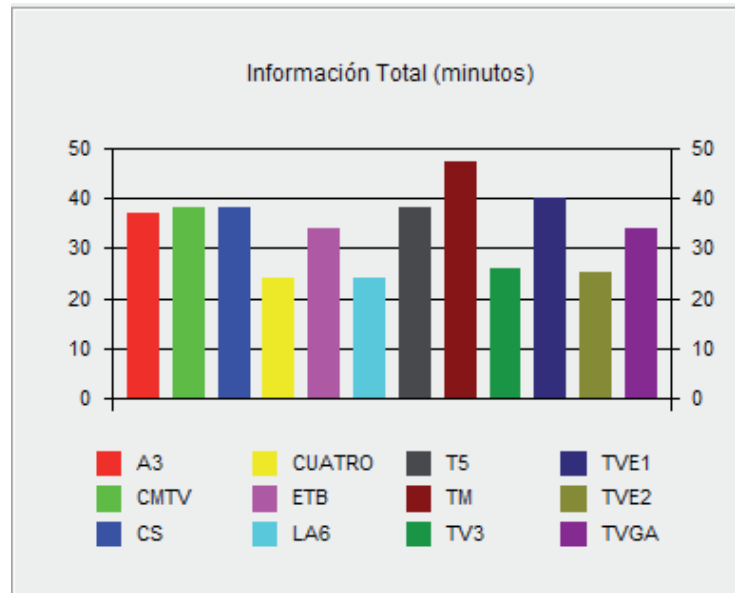
A3 Noticias 2 (A3), CMTV Noticias 2 (CMTV), CanalSur Noticias 2 (CS), Noticias Cuatro (CUATRO), Teleberri (ETB), La Sexta Noticias (LA6), Telecinco noticias (T5), Telenoticias 3 (TM), Telenoticias (TV3), Telediario 2 (TVE1), Noticias 2 (TVE2), Telexornal Serán (TVGA).

A continuación presentamos la tabla de tiempos y porcentajes de duración de la *Información total* en las diferentes cadenas:

Cadena	Inf. Total	Inf. Nacional	Inf. Polit. Nac.	Inf. Polit. % Nac. (-)	Inf. Polit. % Nac. (+)	Inf. Polit. % no Elct.	Inf. Polit. % Elct.	Inf. Polit. % Elct. Nac.	Inf. Polit. % Elct. Autn.	Vascas %	Gallegas %									
TM	00:47:41	00:38:02	00:23:54	50,14	00:03:17	13,75	00:20:37	86,25	00:02:49	11,76	00:17:48	74,48	00:17:48	100	0	0	00:08:31	47,81	00:11:05	62,27
TVE1	00:40:25	00:33:15	00:26:06	64,55	00:01:19	5,04	00:24:47	94,96	00:12:37	48,34	00:12:10	46,62	00:12:10	100	0	0	00:05:19	43,67	00:09:13	75,78
CMTV	00:38:42	00:32:40	00:11:08	28,79	00:00:22	3,24	00:10:47	96,76	00:06:19	56,66	00:04:28	40,10	00:04:28	100	0	0	00:02:11	48,84	00:02:17	51,16
CS	00:38:39	00:27:41	00:17:19	44,79	00:02:04	11,91	00:15:15	88,09	00:07:53	45,50	00:07:22	42,59	00:07:22	100	0	0	00:03:36	48,85	00:03:46	51,15
T5	00:38:35	00:33:28	00:12:14	31,71	00:02:38	21,55	00:09:36	78,45	00:02:57	24,12	00:06:39	54,33	00:06:39	100	0	0	00:03:04	46,16	00:03:35	53,84
A3	00:37:41	00:26:25	00:14:48	39,25	00:00:48	5,36	00:14:00	94,64	00:05:52	39,71	00:08:08	54,93	00:08:08	100	0	0	00:03:24	41,83	00:05:04	62,26
ETB	00:34:29	00:25:04	00:18:41	54,19	0	0	00:18:41	100	00:04:09	22,19	00:14:33	77,81	00:04:23	30,18	00:10:09	69,82	00:10:09	69,82	00:02:50	19,54
TVGA	00:34:25	00:29:36	00:13:48	40,12	00:00:33	3,98	00:13:15	96,02	00:01:08	8,20	00:12:07	87,83	00:01:20	10,99	00:10:48	89,01	00:01:20	10,99	00:10:48	89,01
TV3	00:26:50	00:20:55	00:14:54	55,49	0	0	00:14:54	100	00:05:14	35,11	00:09:40	64,89	00:09:40	100	0	0	00:06:57	71,88	00:02:57	30,45
TVE2	00:25:22	00:07:00	00:03:23	13,36	0	0	00:03:23	100	00:00:51	25,12	00:02:32	74,88	00:02:32	100	0	0	00:00:54	35,73	00:01:38	64,27
LA6	00:24:20	00:19:38	00:06:57	28,57	00:00:43	10,25	00:06:14	89,75	0	0	00:06:14	89,75	00:06:14	100	0	0	00:02:49	45,14	00:03:25	54,86
CUATRO	00:24:01	00:17:08	00:17:07	71,28	0	0	00:17:07	100	00:00:46	4,45	00:16:21	95,55	00:16:21	100	0	0	00:11:30	70,34	00:08:10	49,92
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
				% de 1		% de 3		% de 3		% de 3		% de 3		% de 11		% de 11		% de 11		% de 11

Duraciones ordenadas por Información Total

Como puede comprobarse, el tiempo de información total varía considerablemente, hasta el punto de que TM casi duplica en Información total a CUATRO.



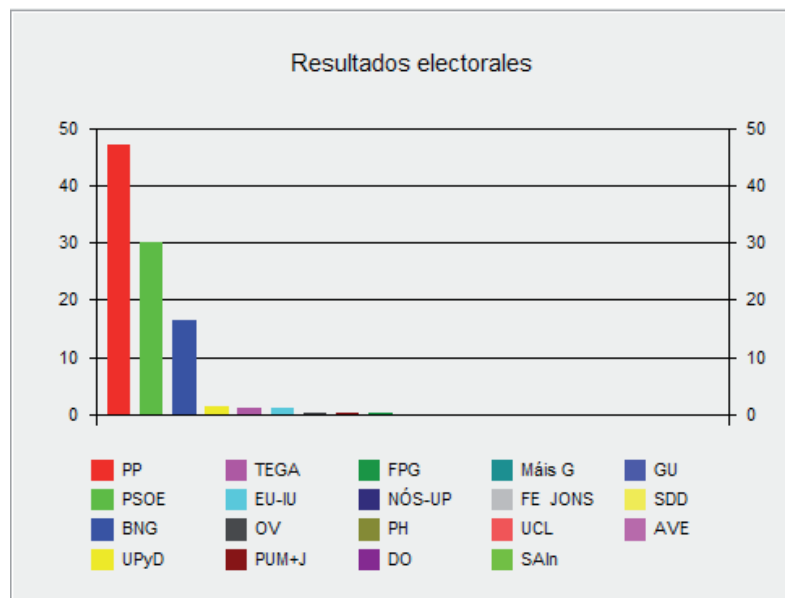
3.3 RESULTADOS OFICIALES

Estos son los partidos y coaliciones que concurren a los comicios gallegos de 2009:

siglas	nombre del partido o coalición	nº de votos	candidaturas
PP	Partido Popular	789.427	47,47%
PSOE	Partido Socialista Obrero Español	524.488	31,54%
BNG	Bloque Nacionalista Galego	270.712	16,28%
UPyD	Unión, Progreso y Democracia	23.796	1,43%

TEGA	Terra Galega	18.726	1,13%
EU-IU	Esquerda Unida	16.441	0,99%
OV	Os Verdes	5.911	0,35%
PUM+J	Por un Mundo más Justo	3.507	0,20%
FPG	Frente Popular Galega	2.903	0,17%
NÓS-UP	Nós-Unidade Popular	1.510	0,09%
PH	Partido Humanista	1.227	0,07%
DO	Democracia Ourensana	1.066	0,06%
+G	Máis Galicia	923	0,06%
FE de las JONS	Falange Española de las JONS	675	0,04%
SAIn	Solidaridad y Autogestión Internacionalista	420	0,03%
GU	Galicia Unida	369	0,02%
UCL	Unión Centrista Liberal	311	0,02%
SDD	Partido Social y Democrático de Derecho	262	0,02%
AVE	Asamblea de Votación Electrónica	230	0,01%

Y ésta la gráfica que muestra los resultados:



3.4 PODER POLÍTICO

En el periodo en el que se desarrollaron las elecciones analizadas –2009– la conformación del poder político en España y en Galicia era la siguiente:

- El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) gobierna en España desde 2004, siendo también desde entonces Presidente del Gobierno Don José Luis Rodríguez Zapatero.
- El Partido de los Socialistas de Galicia-PSOE (PSdeG-PSOE) gobierna en Galicia desde 2005 en coalición con el Bloque Nacionalista Galego (BNG), ocupando la presidencia del gobierno autonómico desde 2005 Don Emilio Pérez Touriño.

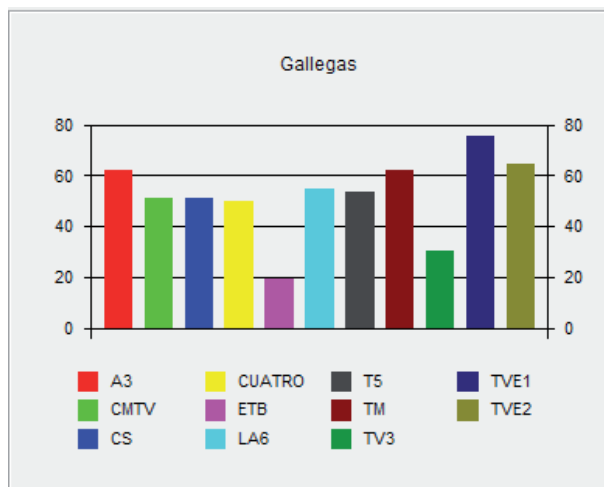
4. INFORMACIÓN POLÍTICA ELECTORAL NACIONAL (IPEN)

Cadena	Inf. Total	Inf. Nacional	Inf. Polit. Nac.	Inf. Polit. Nac. (%)	Inf. Polit. Nac. (-) (%)	Inf. Polit. Nac. (+) (%)	Inf. Polit. no Elct. (%)	Inf. Polit. Elect. (%)	Inf. Polit. Elct. Nac. (%)	Inf. Polit. Elct. Autn. (%)	Vascas (%)	Gallegas (%)								
TVE1	00:40:25	00:33:15	00:26:06	64,55	00:01:19	5,04	00:24:47	94,96	00:12:37	48,34	00:12:10	46,62	00:12:10	100	0	0	00:05:19	43,67	00:09:13	75,78
TVE2	00:25:22	00:07:00	00:03:23	13,36	0	0	00:03:23	100	00:00:51	25,12	00:02:32	74,88	00:02:32	100	0	0	00:00:54	35,73	00:01:38	64,27
TM	00:47:41	00:38:02	00:23:54	50,14	00:03:17	13,75	00:20:37	86,25	00:02:49	11,76	00:17:48	74,48	00:17:48	100	0	0	00:08:31	47,81	00:11:05	62,27
A3	00:37:41	00:26:25	00:14:48	39,25	00:00:48	5,36	00:14:00	94,64	00:05:52	39,71	00:08:08	54,93	00:08:08	100	0	0	00:03:24	41,83	00:05:04	62,26
LA6	00:24:20	00:19:38	00:06:57	28,57	00:00:43	10,25	00:06:14	89,75	0	0	00:06:14	89,75	00:06:14	100	0	0	00:02:49	45,14	00:03:25	54,86
T5	00:38:35	00:33:28	00:12:14	31,71	00:02:38	21,55	00:09:36	78,45	00:02:57	24,12	00:06:39	54,33	00:06:39	100	0	0	00:03:04	46,16	00:03:35	53,84
CMTV	00:38:42	00:32:40	00:11:08	28,79	00:00:22	3,24	00:10:47	96,76	00:06:19	56,66	00:04:28	40,10	00:04:28	100	0	0	00:02:11	48,84	00:02:17	51,16
CS	00:38:39	00:27:41	00:17:19	44,79	00:02:04	11,91	00:15:15	88,09	00:07:53	45,50	00:07:22	42,59	00:07:22	100	0	0	00:03:36	48,85	00:03:46	51,15
CUATRO	00:24:01	00:17:08	00:17:07	71,28	0	0	00:17:07	100	00:00:46	4,45	00:16:21	95,55	00:16:21	100	0	0	00:11:30	70,34	00:08:10	49,92
TV3	00:26:50	00:20:55	00:14:54	55,49	0	0	00:14:54	100	00:05:14	35,11	00:09:40	64,89	00:09:40	100	0	0	00:06:57	71,88	00:02:57	30,45
ETB	00:34:29	00:25:04	00:18:41	54,19	0	0	00:18:41	100	00:04:09	22,19	00:14:33	77,81	00:04:23	30,18	00:10:09	69,82	00:10:09	69,82	00:02:50	19,54
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
				% de 1		% de 3		% de 3		% de 3		% de 3		% de 3		% de 11		% de 11		% de 11

Duraciones ordenadas por Gallegas (% sobre la Información Política Electoral)

En esta tabla vemos diferenciados los porcentajes de tiempo dedicados por las distintas cadenas –exceptuando la de la autonomía que habla de sus propios comicios– a informar de las elecciones autonómicas gallegas.

La cobertura que hacen de éstas las once cadenas, quedaría reflejada gráficamente así –recordemos que ese mismo día se informa también de los otros comicios que tuvieron lugar el día anterior, los del País Vasco:

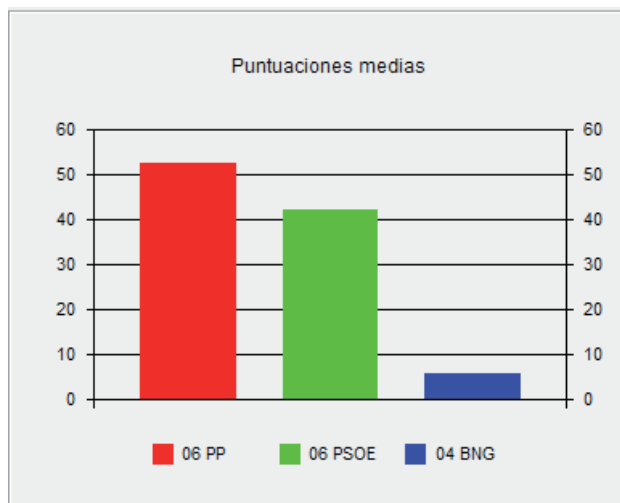


4.1 LA PRESENCIA DE LAS FUERZAS POLÍTICAS EN LA IPEN

2009-03-02 A3 Noticias2 21-00	2009-03-02 CMTV Noticias 2	2009-03-02 CS Noticias2 20-30	2009-03-02 CUATRO Noticias Cuatro	2009-03-02 ETB Teleberri 21-00	2009-03-02 LA6 Noticias 20-30	2009-03-02 Telecinco noticias	2009-03-02 TM Telenoticias 20-30	2009-03-02 TV3 Telenoticias Vespre 21-00	2009-03-02 TVE1 Telediario 21-00	2009-03-02 TVE2 Noticias2 22-00
050,02 PP 047,41 PSOE 002,58 BNG	046,97 PP 045,55 PSOE 007,49 BNG	061,53 PP 034,99 PSOE 003,48 BNG	048,92 PP 046,92 PSOE 004,17 BNG	065,46 PSOE 027,83 PP 006,71 BNG	075,51 PP 024,49 PSOE	052,17 PSOE 036,80 PP 011,03 BNG	049,87 PP 046,59 PSOE 003,54 BNG	052,64 PSOE 040,18 PP 007,18 BNG	045,37 PSOE 038,16 PP 016,47 BNG	063,80 PP 036,20 PSOE

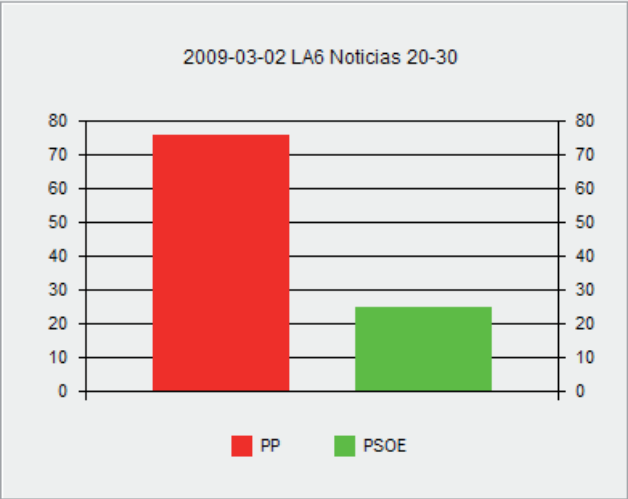
En la tabla anterior vemos desglosada por porcentajes la presencia de las distintas fuerzas políticas en las cadenas televisivas nacionales y autonómicas objeto de estudio.

Comprobamos así que sólo tres fuerzas (PP, PSOE y BNG) tienen presencia informativa, obteniendo las siguientes puntuaciones medias:

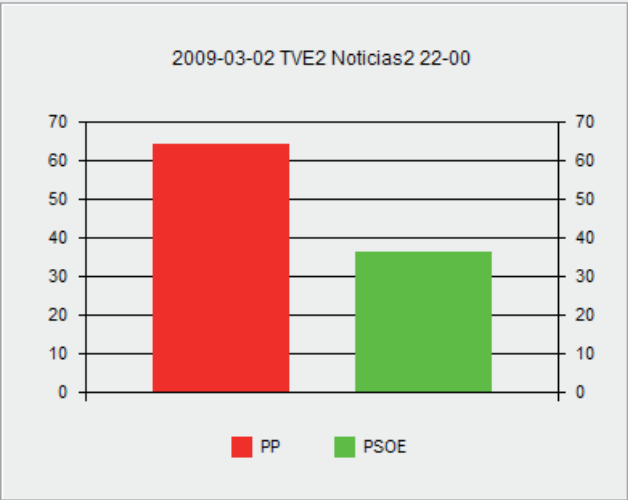


Puntuaciones medias	
06 PP	52,20
06 PSOE	42,09
04 BNG	05,71

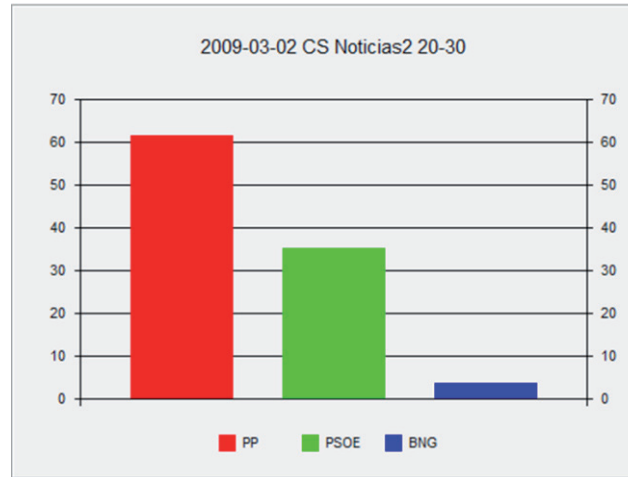
Siete cadenas conceden una mayor presencia en sus informativos al PP, ordenadas de mayor a menor:



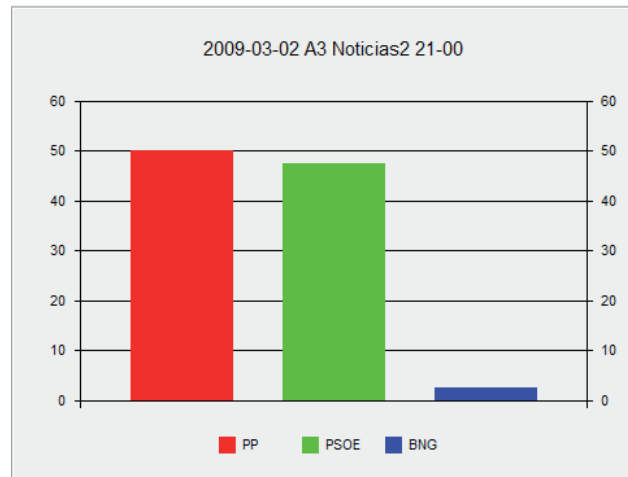
LA6 con un 75,51%



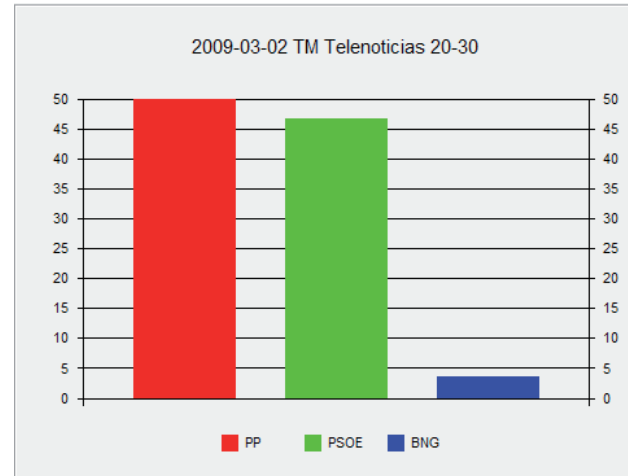
TVE2 con un 63,80%



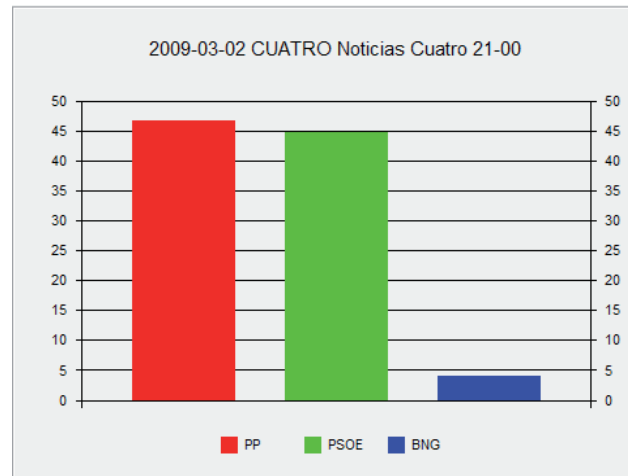
CS con un 61,53%



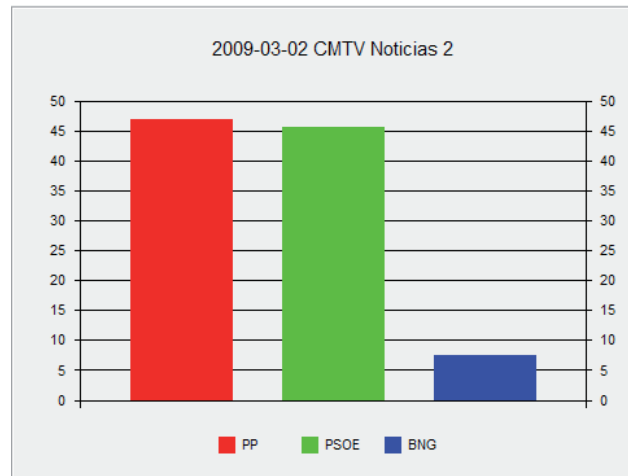
A3 con un 50,02%



TM con un 49,87%

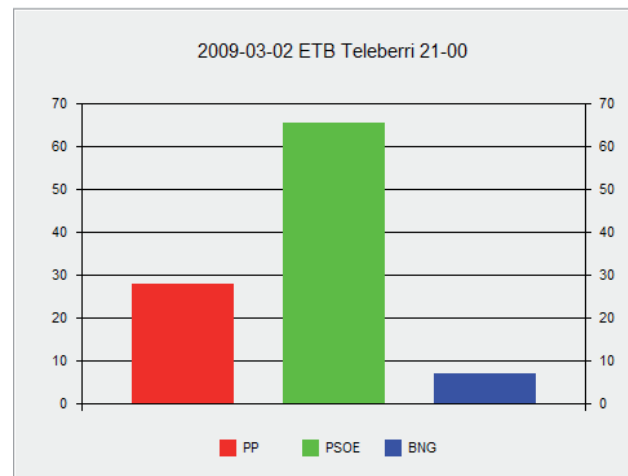


CUATRO con un 48,92%

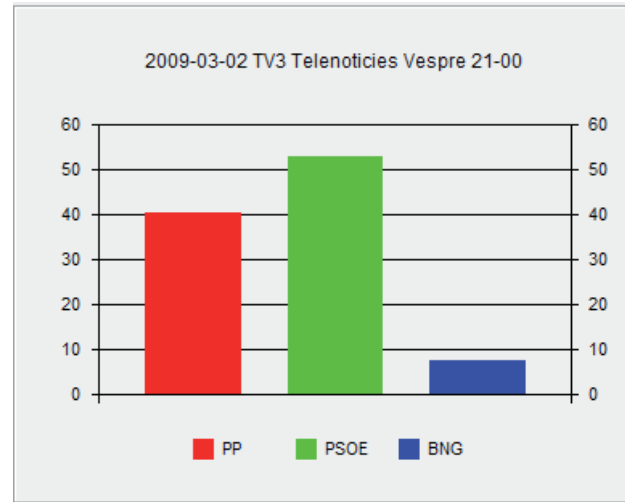


CMTV con un 46,97%

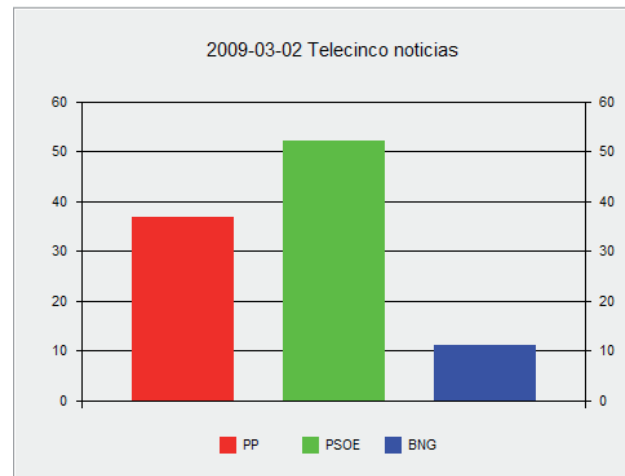
Y cuatro conceden una mayor presencia al PSOE, ordenadas también de mayor a menor.



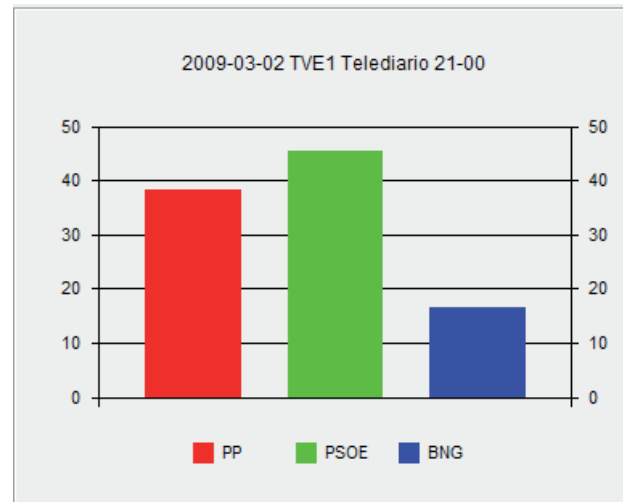
ETB con un 65,48%



TV3 con un 52,64%



T5 con un 52,17%

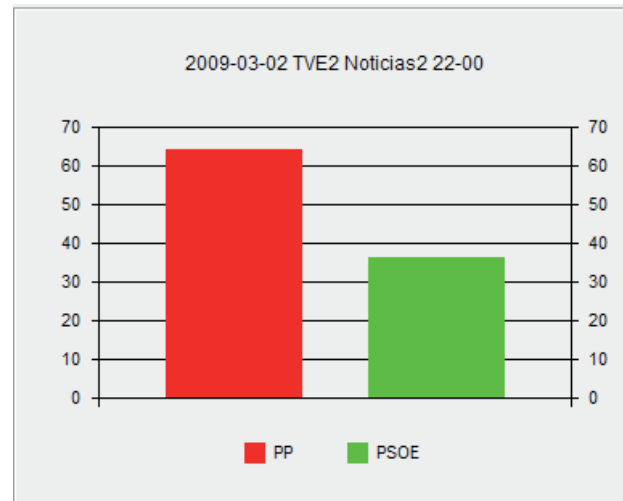
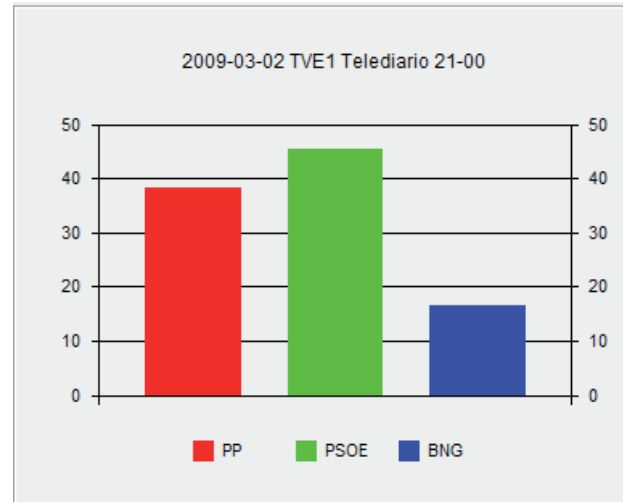


TVE1 con un 45,37%

Especialmente llamativo resulta que TVE1 y TVE2, las dos cadenas públicas de cobertura nacional, presenten resultados tan divergentes entre sí.

Si en TVE1 es el PSOE el partido con más presencia informativa (45,37%), en el caso de TVE2, cadena televisiva con un índice de audiencia claramente inferior, es el PP el partido que obtiene mayor presencia (63,80%).

En cuanto a la tercera fuerza, el BNG, tiene presencia en TVE1 (16,47%) y no la tiene en TVE2.



4.2 LA IPEN EN VALORES DIFERENCIALES

Ciertamente, los índices de presencia absolutos informan con precisión del grado de presencia de los diversos partidos en las diversas cadenas. Pero debe tenerse en cuenta que el grado de presencia de los diferentes partidos que estas mediciones nos ofrecen puede responder a dos tipos de factores esencialmente diferentes. Pueden deberse, por una parte, a la relevancia informativa de la actuación de cada partido en la actualidad política de la jornada. Pero pueden deberse, igualmente, a un tratamiento más o menos favorable o desfavorable de cada cadena con respecto a ellos.

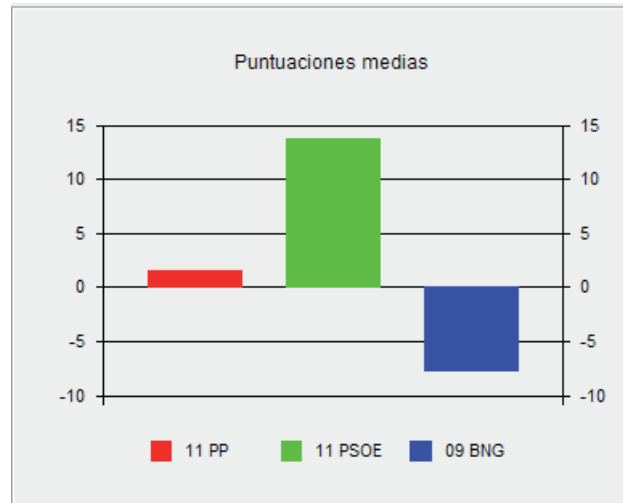
Por lo general, es en extremo difícil, si no imposible, contar con criterios precisos que permitan cuantificar esa relevancia informativa de cada fuerza política en los acontecimientos de la jornada para poder compararla con los índices de presencia obtenidos en los informativos correspondientes.

Sin embargo, el día después de una jornada electoral constituye una ocasión excepcional, pues la propia jornada electoral que ha tenido lugar el día anterior constituye la principal noticia política nacional del día y, a la vez, esta noticia se ofrece a sí misma como un hecho de expresión cuantitativa a través de los votos obtenidos por cada formación en el proceso electoral. Ello nos permite la comparación, en términos estrictamente cuantitativos, de ambas magnitudes: por una parte la constituida por los porcentajes de presencia de los partidos en los informativos televisivos y por otra los porcentajes de sus resultados en la convocatoria electoral.

Al trabajar en ambos casos con porcentajes (porcentajes de presencia en los informativos y porcentajes de votos obtenidos) no sólo resulta posible la comparación, sino también la obtención de índices diferenciales que expresaran con la mayor precisión el grado de ventaja o desventaja obtenido por cada partido en cada cadena con respecto a sus resultados electorales.

Tales son los resultados que presentamos en el siguiente cuadro, por lo que se refiere a la información política electoral sobre las elecciones autonómicas gallegas:

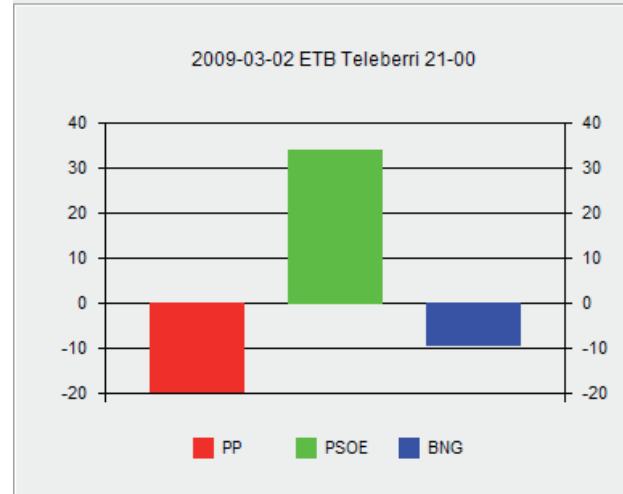
2009-03-02 A3 Noticias2 21-00	2009-03-02 CMTV Noticias 2	2009-03-02 CS Noticias2 20-30	2009-03-02 CUATRO Noticias Cuatro	2009-03-02 ETB Teleberri 21-00	2009-03-02 LA6 Noticias 20-30	2009-03-02 Telecinco noticias	2009-03-02 TM Telenoticias 20-30	2009-03-02 TV3 Telenoticias Vespre 21-00	2009-03-02 TVE1 Telediario 21-00	2009-03-02 TVE2 Noticias2 22-00
+15,87 PSOE +02,55 PP -13,70 BNG	+14,01 PSOE -00,50 PP -08,79 BNG	+14,06 PP +03,45 PSOE -12,80 BNG	+15,38 PSOE +01,45 PP -12,11 BNG	+33,92 PSOE -09,57 BNG -19,64 PP	+28,04 PP -07,05 PSOE	+20,63 PSOE -05,25 BNG -10,67 PP	+15,05 PSOE +02,40 PP -12,74 BNG	+21,10 PSOE -07,29 PP -09,10 BNG	+13,83 PSOE +00,19 BNG -09,31 PP	+16,33 PP +04,66 PSOE



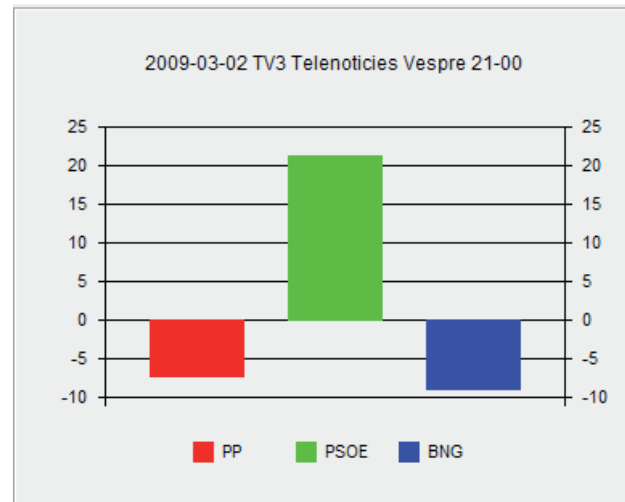
Puntuaciones medias	
+013,71	11 PSOE
+001,58	11 PP
-007,62	09 BNG

El PSOE es el partido que obtiene una puntuación diferencial media más alta y la mayor puntuación en ocho cadenas:

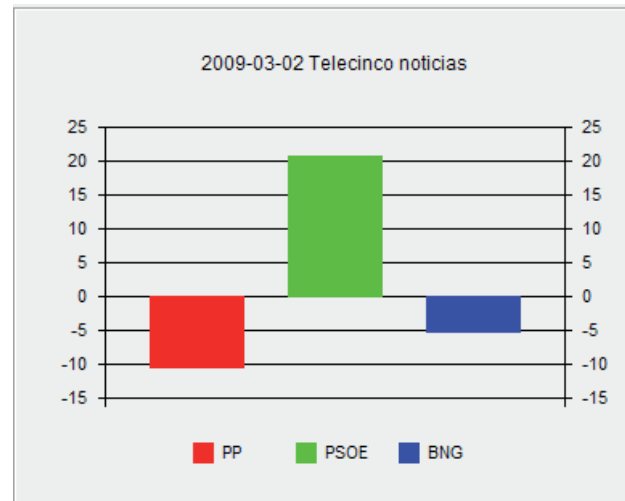
ETB con +33,92:



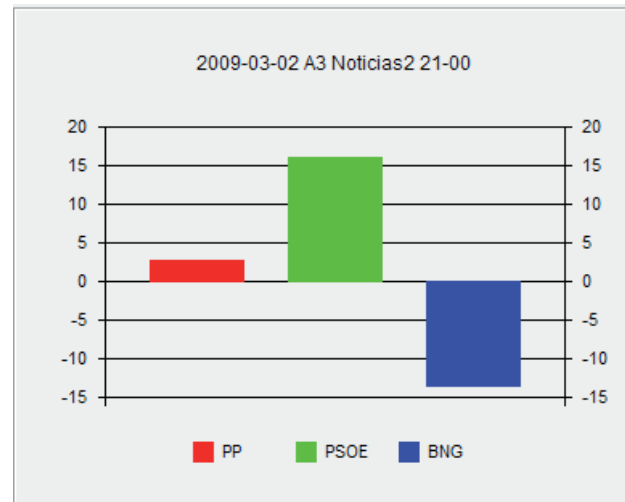
TV3 con +21,10:



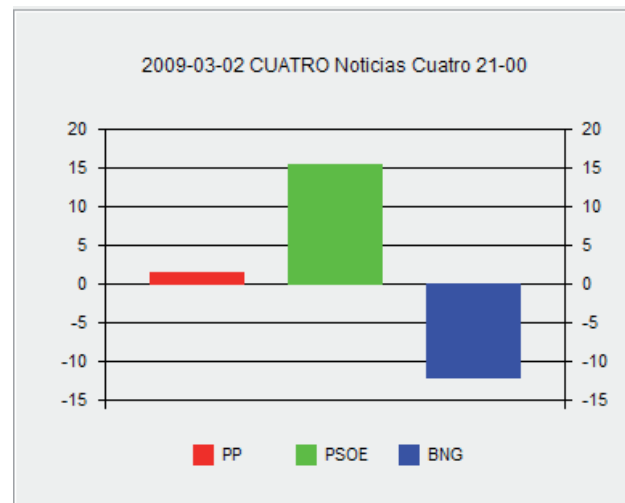
T5 con +20,63:



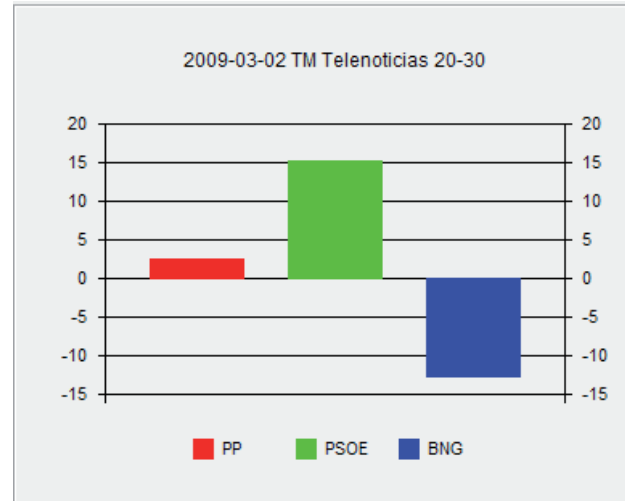
A3 con +15,87:



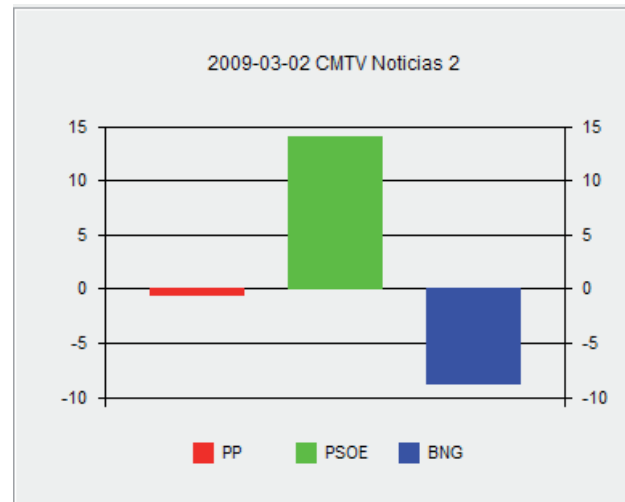
CUATRO con +15,30:



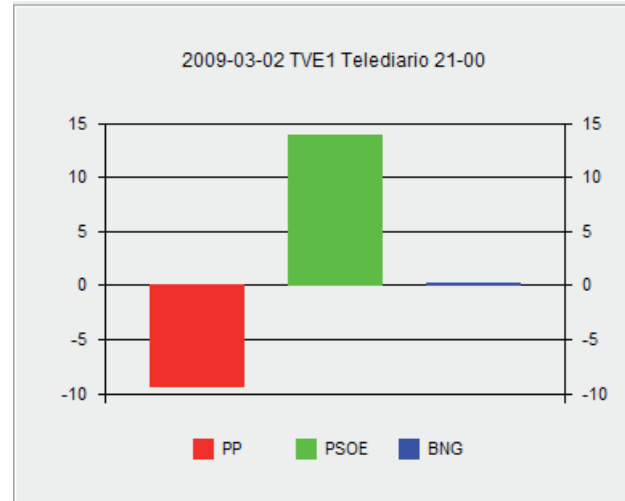
TM con +15,05:



CMTV con +14,01:

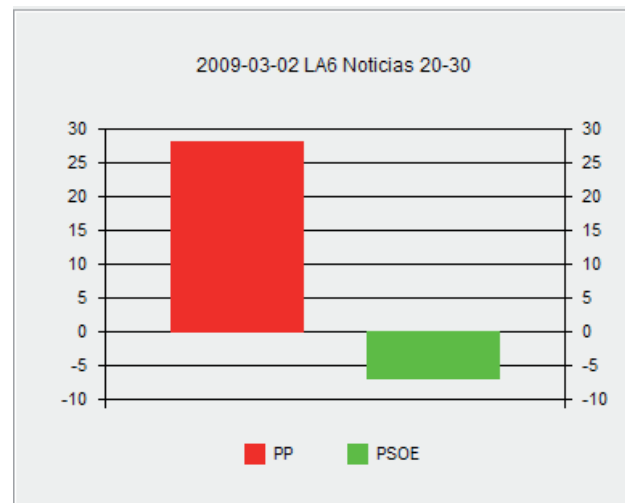


Y TVE1 con +13,83:

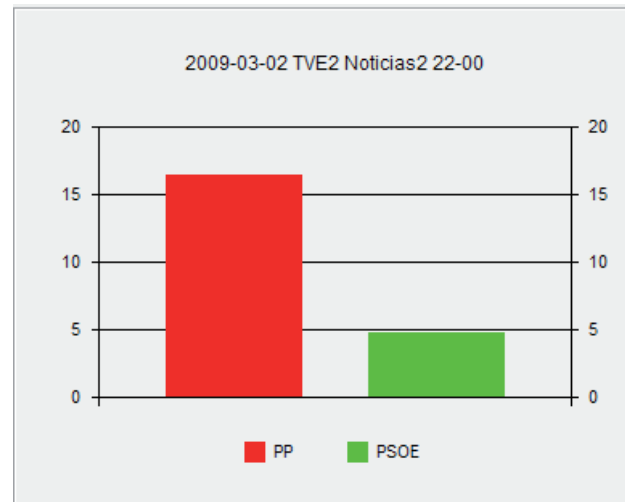


El PP es el partido que obtiene mayor puntuación en tres cadenas:

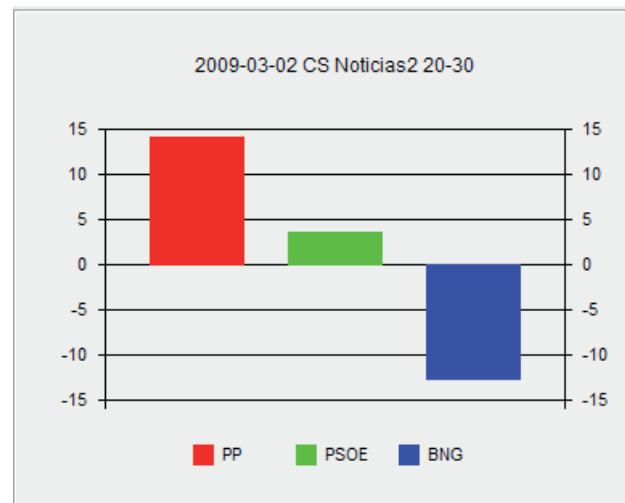
LA6 con +28,04:



TVE2 con +16,33:



Y CS con +14,06:



Resulta llamativo que, al igual que sucedía con los índices de presencia absolutos, el tratamiento diferencial obtenido por PP y PSOE en TVE2 invierte el logrado por estos dos mismos partidos en TVE1, como puede comprobarse comparando las gráficas y la tabla de resultados de una y otra cadena.



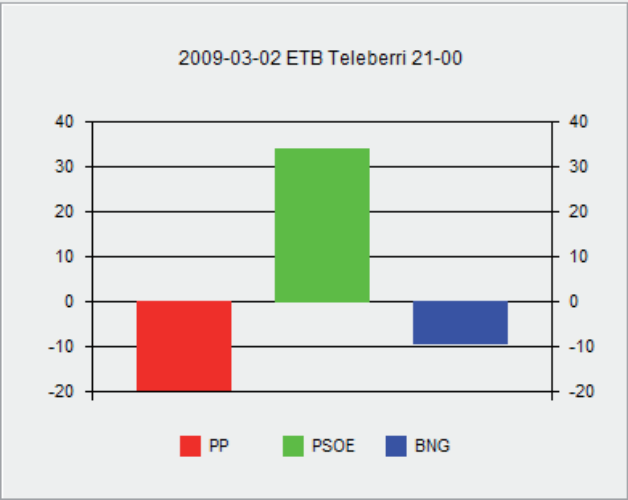
2009-03-02 TVE1 Telediario 21-00	2009-03-02 TVE2 Noticias2 22-00
+13,83 PSOE -09,31 PP +00,19 BNG	+16,33 PP +04,66 PSOE

No menos relevante resulta prestar atención a las puntuaciones negativas.

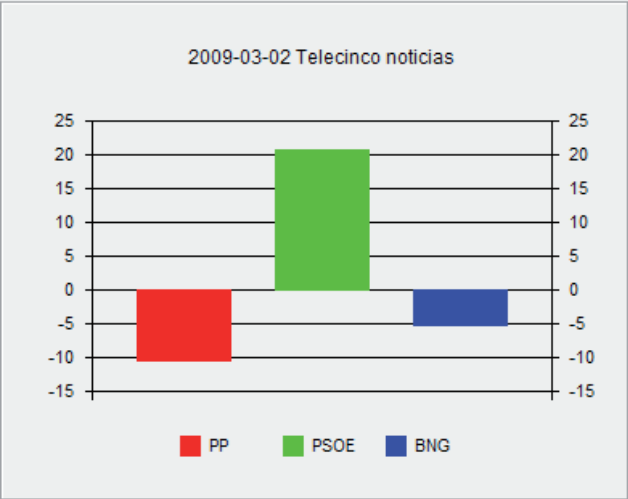
2009-03-02 A3 Noticias2 21-00	2009-03-02 CMTV Noticias 2	2009-03-02 CS Noticias2 20-30	2009-03-02 CUATRO Noticias Cuatro	2009-03-02 ETB Teleberri 21-00	2009-03-02 LA6 Noticias 20-30	2009-03-02 Telecinco noticias	2009-03-02 TM Telenoticias 20-30	2009-03-02 TV3 Telenoticias Vespre 21-00	2009-03-02 TVE1 Telediario 21-00	2009-03-02 TVE2 Noticias2 22-00
+15,87 PSOE +02,55 PP -13,70 BNG	+14,01 PSOE -00,50 PP -08,79 BNG	+14,06 PP +03,45 PSOE -12,80 BNG	+15,38 PSOE +01,45 PP -12,11 BNG	+33,92 PSOE -09,57 BNG -19,64 PP	+28,04 PP -07,05 PSOE	+20,63 PSOE -05,25 BNG -10,67 PP	+15,05 PSOE +02,40 PP -12,74 BNG	+21,10 PSOE -07,29 PP -09,10 BNG	+13,83 PSOE +00,19 BNG -09,31 PP	+16,33 PP +04,66 PSOE

Constataremos entonces que en cinco de las once cadenas estudiadas el PP alcanza índices de presencia diferencial negativos:

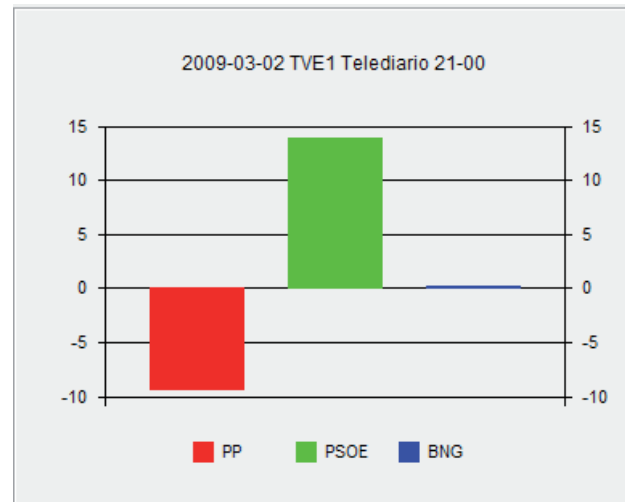
ETB con -19,64:



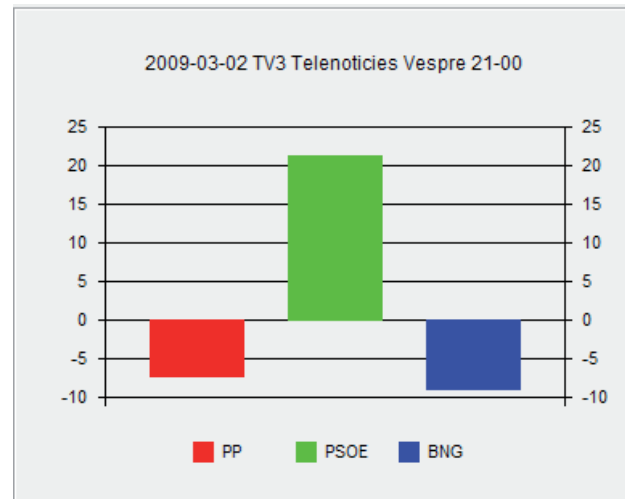
T5 con -10,67:



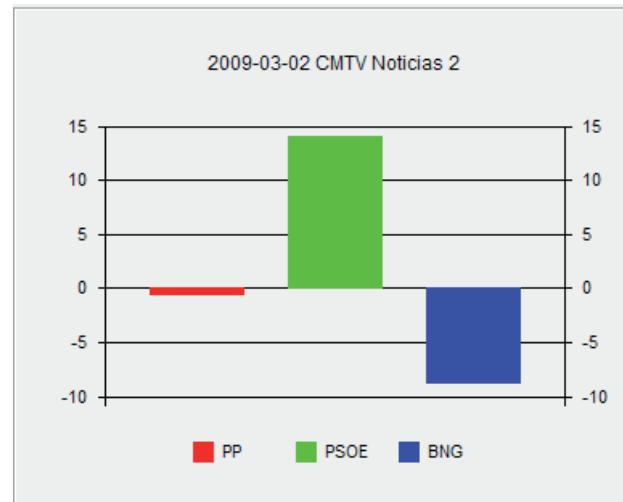
TVE1 con -09,31:



TV3 con -07,29:



Y CMTV con -00,50:

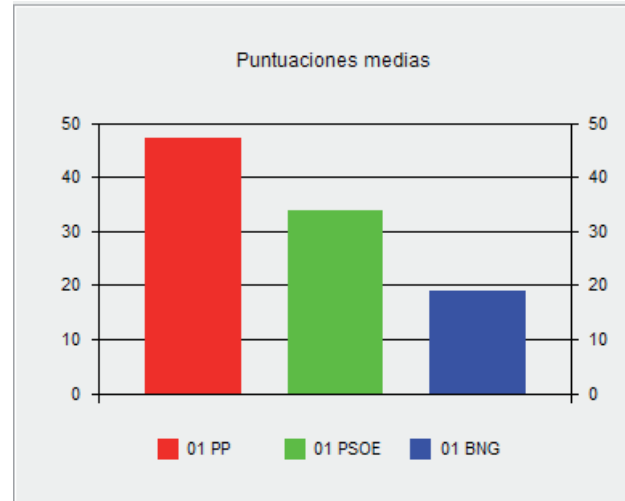


5. INFORMACIÓN POLÍTICA ELECTORAL AUTONÓMICA (IPEA)

El desglose de la presencia en términos absolutos de las formaciones políticas en la televisión gallega (TVGA) revela que únicamente tres formaciones (PP, PSOE y BNG) merecen atención informativa.

2009-03-02 TVGA Telexornal Xeran 20-30
047,26 PP 033,78 PSOE 018,96 BNG

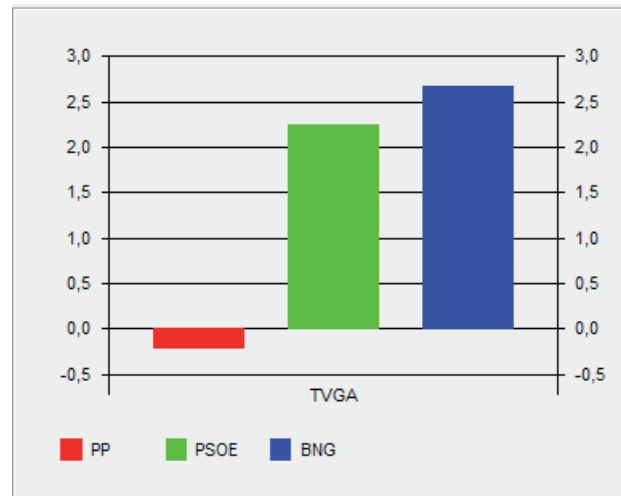
Y constatamos en ella la posición dominante del PP con un 47,26%, frente al 33,78% del PSOE y el 18,96% del BNG.



5.1 LA IPEA EN VALORES DIFERENCIALES

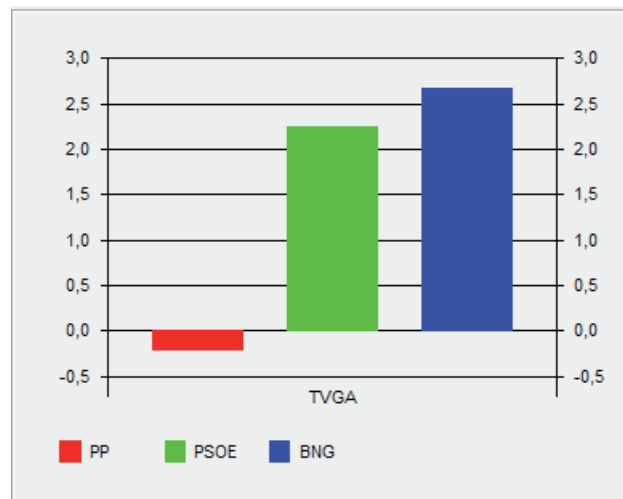
No sucede lo mismo sin embargo cuando atendemos a los valores diferenciales, que son los que expresan con mayor precisión, tal y como argumentamos más arriba, el grado de ventaja o desventaja obtenido por cada partido en cada cadena con respecto a sus resultados electorales.

El BNG ocupa ahora en la TVGA la primera posición con +02,68 puntos.



2009-03-02
TVGA Telexornal
Xeran 20-30
+02,68 BNG
+02,24 PSOE
-00,21 PP

El PSOE, a diferencia de lo que sucedía en los índices de presencia absolutos, aventaja diferencialmente al PP en +2,45 puntos:



Pero es, como señalábamos, el BNG, la fuerza que ocupa el primer puesto en esta horquilla diferencial.

6. CONCLUSIÓN

Nuestra conclusión es que las dos hipótesis, una vez analizados los datos, encuentran validación.

Respecto a la primera hipótesis, el tratamiento informativo de las elecciones gallegas del día después varía de manera muy significativa de unas a otras cadenas, sean estas nacionales o autonómicas.

Siete cadenas conceden una mayor presencia informativa, en términos absolutos, al PP (LA6, TVE2, CS, A3, TM, CUATRO y CMTV), partido ganador de las elecciones, mientras que cuatro de ellas lo hacen al PSOE (ETB, TV3, T5 y TVE1).

Si atendemos a los índices diferenciales, que son los que realmente muestran la posición de ventaja o de desventaja de las fuerzas políticas en la información proporcionada por las distintas cadenas, los resultados se invierten. Aquí es el PSOE el partido que obtiene una mayor presencia informativa en ocho cadenas (ETB, TV3, T5, A3, CUATRO, TM, CMTV y TVE1), mientras que el PP la obtiene únicamente en tres (LA6, TVE2 y CS).

Especialmente llamativo resulta el caso de las dos cadenas públicas estatales, TVE1 y TVE2. En la primera es el PSOE el partido que tanto en

términos absolutos como en términos diferenciales obtiene una mayor presencia informativa; en la segunda la obtiene el PP, aunque con una horquilla claramente inferior. Añadir que sólo en el caso del PP, y en TVE1, los índices de presencia están por debajo de los resultados electorales –es decir, son negativos.

En lo que respecta a la segunda hipótesis, la cadena autonómica TVGA, si en términos absolutos es el PP el partido que tiene una mayor presencia informativa, no sucede lo mismo cuando prestamos atención a los índices diferenciales. El partido ganador de las elecciones pasa a ocupar entonces el tercer lugar –y el último, puesto que sólo se hace referencia en este informativo a tres fuerzas políticas–, con valores además ligeramente negativos. Pero lo más sorprendente es la presencia en el primer lugar del BNG, con unas décimas por encima del PSOE, y como éste, con valores positivos.

Convendría recordar, ya para terminar, que el PSOE gobernaba entonces la Xunta de Galicia con el apoyo del BNG. El hecho de que sea el Bloque Nacionalista Galego el que más presencia diferencial obtiene da un sesgo claramente nacionalista –ventajoso para las fuerzas nacionalistas en general– al tratamiento informativo de los resultados electorales por parte de la televisión autonómica gallega. Sin embargo, los resultados del 1 de marzo traerían consigo un vuelco electoral, pasando a ser el PP, partido entonces en la oposición, el partido en el gobierno.

REFERENCIAS

1. ATAD: Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos teóricos y metodológicos fue creado en el año 2007 en la Facultad de CCII de la UCM. Sus miembros son: Jesús González Requena (Investigador Principal), Amaya Ortiz de Zárate, Lucio Blanco, Víctor Lope, Juan García Crego, Tecla González y Basilio Casanova.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, L. (et. al.) (2003). *La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000*. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 245-280). Barcelona: Ariel.

Berganza Conde, M^a R. (2008). *Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos*. ZER, vol. 13, núm. 25 (pp. 121-139). Disponible en: <http://ehu.es/zer/zer25/zer25-6-berganza.htm> [Consulta octubre 2011].

Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

De Vreese, C. H. (2004). *The Effects of Frames in Political Television News on Audience Perceptions of Routine Political News*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, núm 1 (pp. 36-52). Disponible en: http://www.claesdevreese.com/documents/de_vreese_JMCQ_2004.pdf [Consulta noviembre 2011].

Gunther, R & Mughan, A (2000). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Huertas, F. (Coord.) (1994). *Política y televisión*. Madrid: Complutense.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.

González Requena, J. (et. al.) (2009). *Tratamiento diferencial de los resultados electorales en las diversas cadenas televisivas españolas*. En Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo (pp. 238-267). Castellón: Universidad Jaime I. Disponible en: http://www.fue.uji.es/jornadas/verevento.shtm?no_exp=EX080745&seccion=5 [Consulta octubre 2011].

- (2010). *Análisis cuantitativo del grado de presencia de las diversas fuerzas políticas y sus representantes en las cadenas televisivas de ámbito autonómico el día después de las elecciones municipales del 27 de mayo de 2007*. En Actas del II Congreso Internacional AE-IC. Málaga. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/329.pdf> [Consulta noviembre 2011].

González Requena, J. & Lope Salvador, V. (2011). *El método ATAD para la cuantificación de la presencia de los partidos y representantes políticos en los informativos de televisión*. En Actas del I Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://www.simposio-ae-ic 2011.com/index.php/comunicaciones> [Consulta octubre 2011].

Machill, M., Köhler, S. & Waldhauser, M. (2007). *The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation*. European Journal of Communication, vol. 22, núm. 2 (pp. 185–205) [Consulta noviembre 2011].

Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Fundamentos*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social (Colección Cuadernos Artesanos de Latina, 11). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf [Consulta noviembre 2011].

- (2011). *El análisis de contenido de las Comunicaciones. Técnicas de análisis*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social (Colección Cuadernos Artesanos de Latina, 12). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/12_Colle_interior.pdf [Consulta noviembre 2011].

José M. Sanmartí | Universidad Carlos III de Madrid | jsanmart@hum.uc3m.es

LOS COMUNICADOS DEL G-20, O LA CONSTRUCCIÓN DE UNA DOCTRINA PARA LA CRISIS MUNDIAL

#RESUMEN

El Grupo de los 20, o G-20, es un foro mundial de 19 países, más la Unión Europea, en el que desde 1999 se reúnen una o dos veces al año sus jefes de Estado (o de Gobierno), los gobernadores de los bancos centrales, los ministros de finanzas y los representantes de distintas instituciones internacionales. Está constituido por los ocho países más desarrollados, más once países recientemente industrializados de todas las regiones del mundo y la Unión Europea como bloque económico, además de algunos invitados como España y los Países Bajos, con lo cual representan el 85% del Producto Interior Bruto mundial. Este organismo, que ha desplazado progresivamente a otros de características parecidas, es el marco en el que los poderes ejecutivos más importantes del mundo arman sus debates sobre temas relacionados con los países industrializados y las economías emergentes con el objetivo de mantener la estabilidad financiera internacional, y acometen aquellos temas que estén más allá del ámbito de actuación de otras organizaciones de menor jerarquía o poco eficaces, o de la propia ONU.





















Desde noviembre de 2008 el G-20 ha celebrado siete cumbres (Washington 2008, Londres 2009, Pittsburgh 2009, Toronto 2010, Seúl 2010, Cannes 2011 y Los Cabos, México 2012). Al término de cada cumbre se ha emitido un comunicado consensuado, ya que no se existen votos particulares o disidentes, en el que estos gobiernos van estableciendo una doctrina internacional y unas pautas de acción para hacer frente a la crisis mundial en curso. El análisis conceptual y lingüístico de estos siete comunicados coadyuva a entender muchas de las políticas en uso y sus explicaciones y justificaciones frente a la opinión pública mundial, a costa habitualmente de sus aplicaciones más prácticas y concretas, encerradas en el mejor de los casos en los ámbitos estatales.

Palabras clave: G-20, comunicados, cumbres, doctrina, mundial, crisis, multilateralismo

I. INTRODUCCIÓN

Aunque fundado en diciembre de 1999 en Berlín como una ampliación del G-7 (o G-8), el G-20 no empezó a actuar a su máximo nivel hasta la Cumbre de Washington en 2008. Se trata de una plataforma mundial formada por 20 países (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido, Rusia, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Indonesia, México, Sudáfrica, Turquía, y la Unión Europea ; España y los Países Bajos son *invitados permanentes* desde 2008 y han participado en las reuniones del G-20, aunque no son países miembros), que aglutinan entre el 80 y el 85 por ciento del PIB y del comercio mundial. Su misión consiste en acordar las respuestas gubernamentales y globales a la crisis económica mundial advertida desde 2007 y planteada abiertamente en verano de 2008.

Países miembros del G-20

País	PIB (Nominal) (2012)	PIB (PPA) (2012)	PIB PER CAPITA (PPA) (2012)	IDH
 Alemania	3.478,772	3.158,090	38.696	0,885 (Muy alto)
 Arabia Saudita	651,652	733,143	25.466	0,770 (Alto)
 Argentina	472,815	756,226	18.319	0,797 (Muy Alto)
 Australia	1.585,964	954,296	41.468	0,837 (Muy alto)
 Brasil	2.449,760	2.393,954	12.181	0,699 (Alto)
 Canadá	1.804,575	1.443,108	41.335	0,888 (Muy alto)
 China	7.991,738	12.387,048	9.143	0,663 (Medio)
 Corea del Sur	1.163,532	1.629,904	33.172	0,877 (Muy alto)
 Estados Unidos	15.609,697	15.609,697	49.601	0,902 (Muy alto)
 Francia	2.712,026	2.257,015	35.613	0,884 (Muy alto)
 India	1.779,279	4.824,551	3.944	0,519 (Medio)
 Indonesia	928,274	1.208,542	4.944	0,600 (Medio)
 Italia	2.066,934	1.834,946	30.133	0,874 (Muy alto)
 Japón	5.980,997	4.588,972	36.040	0,884 (Muy alto)
 México	1.207,820	1.743,474	15.178	0,770 (Alto)
 Reino Unido	2.452,689	2.308,503	36.605	0,849 (Muy alto)
 Rusia	2.021,896	2.510,791	17.691	0,719 (Alto)
 Sudáfrica	419,925	577,159	11.273	0,597 (Medio)
 Turquía	817,298	1.112,265	14.853	0,679 (Alto)
 Unión Europea	17.070,011	11.236,775	-	0,937 (Muy alto)

Fuente: Fondo Monetario Internacional / Wikipedia

En esta organización de países desarrollados y emergentes de los cinco continentes participan los gobiernos de las grandes potencias y de aquellos cuyo desarrollo en los últimos años les ha proporcionado una influencia destacable en la esfera global [Postel-Vinay, 2012]. La mayoría de ellos representan regímenes democráticos, aunque no todos, principalmente China, lo cual les da un plus de representatividad ante la opinión pública universal. Pese a que existen otros organismos mundiales orientadores de la estrategia económica y política de los grandes gobiernos, como el FMI, ninguno de ellos tiene el peso representativo y el poder de dirigir del G-20, convertido en poco tiempo en un sucedáneo de gobierno

mundial en la sombra.

Desde la cumbre de Washington en noviembre de 2008, el G-20 emite al término de cada una de ellas un comunicado resumen de las distintas posiciones y resultado de los debates. Los comunicados son elaborados y gestionados por el país anfitrión y dados a conocer por los servicios de prensa oficiales y a continuación por los medios de comunicación globales en una acción repetitiva que sin duda está confeccionando un nuevo orden económico y de paso político, basado en la multilateralidad.

Se trata de textos largos, prolíficos, densos y aprobados por consenso. La estrategia seguida habitualmente es ir juntando las distintas propuestas gubernamentales, que ya han sido negociadas anteriormente por los ministros, las delegaciones, y los expertos o “sherpas”. Esto facilita ciertas contradicciones, duplicaciones y pasajes oscuros, circunstancia que no impide el establecimiento de la citada línea argumental de fondo.

Relación de cumbres

Fecha	País huésped	Ciudad
Noviembre 2008	 Estados Unidos	Washington, D.C.
Abril 2009	 Reino Unido	Londres
Septiembre 2009	 Estados Unidos	Pittsburgh
Junio 2010	 Canadá	Toronto
Noviembre 2010	 Corea del Sur	Seúl
Noviembre 2011 http://en.wikipedia.org/wiki/G-20_major_economies_-_cite_note-17	 Francia	Cannes
Junio 2012	 México	Los Cabos
Septiembre 2013	 Rusia	San Petersburgo
Noviembre 2014	 Australia	Brisbane
2015	 Turquía	TBA

2. MEDIR EL IMPACTO

Se discute mucho los resultados reales de las medidas propuestas por el G-20, que según este mismo organismo tienen un *amplio impacto* [Declaración de los Cabos, 2012: punto 83]. Para reforzar esta impresión aluden a su diálogo con otros actores como Business20, Labor20, Youth20 y Think20, así como con países no miembros y organizaciones regionales e internacionales, incluyendo las Naciones Unidas. Entre estas organizaciones están la ONU, el FMI, el Banco Mundial, la OMC, el CEF, la OIT, la FAO y la OCDE, que hacen *sus contribuciones al proceso*.

Existe bastante consenso en que el G-20 ejerció un claro liderazgo en las tres primeras cumbres (Washington 2008, Londres 2009 y Pittsburg 2009) y se le atribuye la capacidad de haber frenado la extensión y profundización de la crisis, aunque no pudo resolverla. Ahora bien, en las últimas cumbres *se enfrenta a una serie de dificultades que sólo podrá superar si demuestra que es capaz de ser útil y representativo en un contexto en el que los problemas internos de los países están haciendo cada vez más difícil la cooperación económica internacional* [Steinberg, 2010: 18].

El desconcierto se apreció claramente en la Cumbre de Toronto (junio 2010), cuando el comunicado final indicó que cada país debía buscar y aplicar sus propias medidas de austeridad para reducir el déficit fiscal y buscar el crecimiento. El ambiente se hizo más pesimista aún después de la Cumbre de Seúl (noviembre 2010), postura expresada en esta afirmación de Luis Riveros:

after the summit meeting in Seoul, it is a good time to assess how the G-20's agenda is progressing, especially in the issues mentioned in its long list of agreements. The G-20's might want to address the issue of its institutionality or at least the formalization of its relations with the current multilateral system. This latest meeting has been rather discouraging with regard to the G-20's goals of consolidating its agenda aimed at building global governance in the financial and economic areas. More specifically, the G-20's must address the issue of making the agreements it reaches binding for each and every one of its members but this issue remains unresolved. [Riveros, 2011: 14].

En la Cumbre de Los Cabos (México) el G-20 recuperó su misión esencial, es decir la estabilización de la situación económica y financiera global, en lugar de intentar rehacer los desequilibrios. Lo que parece claro en el comunicado es que el G-20 considera que la gran fuente que alimenta la crisis está en Europa, más concretamente en la eurozona, y no tanto en los EEUU o en los países emergentes. También se manifiesta el deseo de estos países emergentes de incrementar su influencia a través de las cuotas del FMI a costa en primer lugar del retroceso de Europa, y empezando por el de España e Italia. *En definitiva, la buena noticia es que el G-20 ha vuelto a mandar un importante mensaje de confianza y a estar a la altura de lo que se espera de él. Pero la mala es que esto podría no ser en absoluto suficiente* [Steinberg, 2012: 2].

3. LA DECLARACIÓN DE WASHINGTON, UN PROPÓSITO REFORMISTA

El G-20 comenzó sus cumbres el 15 de noviembre de 2008 en Washington con un propósito claramente reformista. Su comunicado final [Declaración de la Cumbre de Washington, 2008] anuncia desde el principio su intención se llevar a cabo las *reformas necesarias en los sistemas financieros mundiales* para reforzar la cooperación y restaurar el crecimiento económico, ya que existen *graves problemas* y las medidas ya tomadas por los países miembros no han sido suficientes. Ahora bien, el G-20 deja bien claro desde el segundo párrafo que todos aceptan *los principios del mercado, unas condiciones de comercio y de inversión sin trabas y unos mercados financieros regulados de manera eficaz, que fomenten el dinamismo económico, el empleo y la reducción de la pobreza.*

En el examen de las causas de la crisis el G-20 hace algo de autocrítica general, puesto que en el período de fuerte crecimiento económico se buscaron rendimientos más altos *sin una valoración adecuada de los riesgos y sin poner en práctica la debida diligencia. Además, hubo normas deficientes de aseguramiento frente a riesgos, prácticas poco fiables de gestión de riesgos, productos financieros cada vez más complejos y opacos, y el consiguiente apalancamiento excesivo para crear puntos vulnerables en el sistema. Por otra parte, los responsables políticos, los reguladores y los supervisores de algunos países avanzados no evaluaron ni abordaron de forma adecuada los riesgos que se estaban acumulando en los mercados financieros, ni siguieron el ritmo de la innovación financiera, ni tuvieron en cuenta las complejidades de las medidas regulatoras internas dentro del sistema.* La Declaración habla también de políticas macroeconómicas *incoherentes e insuficientemente coordinadas* y unas reformas estructurales inadecuadas, que han dado como resultado una *grave alteración del mercado.*

Ni una palabra sobre el impacto que esta grave alteración estaba provocando ya en amplios sectores de la población. Solamente en el punto 14 se afirma que el G-20 es *plenamente consciente del impacto que la actual crisis está teniendo sobre los países en vías de desarrollo y, muy particularmente, sobre los más vulnerables.* Por esta razón, se reafirma en los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los aprobados en la Conferencia sobre Financiación al Desarrollo de las Naciones Unidas (Monterrey (México), 2002). En el siguiente punto, el G-20 expresa su determinación de afrontar retos como *la seguridad energética y el cambio climático, la seguridad alimentaria, el imperio de la ley y la lucha contra el terrorismo, la pobreza y las enfermedades.*

La Declaración de Washington contiene un primer Plan de Acción destinado a reforzar la transparencia y la responsabilidad, a establecer una regulación firme y unos regímenes regulatorios, a trabajar con una perspectiva prudente por parte de las agencias de calificación, a mejorar la gestión del riesgo, a promover la integridad en los mercados financieros, a reforzar la cooperación internacional y a reformar las instituciones financieras internacionales. Entre otras medidas, el G-20 pide la puesta en marcha *de medidas, ... que protejan el sistema financiero global de jurisdicciones no cooperadoras y poco transparentes que constituyan un riesgo de actividad financiera ilícita.* Dicho en otras palabras, los paraísos fiscales. En todo caso, según el punto 12 este ambicioso plan solo puede tener éxito si está fundamentado *en los principios del libre mercado, incluyendo el imperio e la ley, el respeto por la propiedad privada, el comercio y las inversiones libres en los mercados competitivos y en el apoyo sobre unos sistemas financieros eficientes y eficazmente regulados.*

4. LA DECLARACIÓN DE LOS CABOS, CRECIMIENTO Y EMPLEO

Casi cuatro años después la cumbre en Los Cabos (Baja California Sur), el G-20 emitía su séptimo comunicado [Declaración de Líderes del G-20, 2012], en el que se recogen las experiencias anteriores en un balance y una proyección de futuro combinados. Así, *reconoce que la recuperación global ha seguido enfrentando diversos desafíos. Hay elevadas tensiones en los mercados financieros. Los desequilibrios externos, fiscales y financieros siguen prevaleciendo con un gran impacto sobre las perspectivas de crecimiento y empleo, así como en la confianza. Claramente, la economía global sigue siendo vulnerable.* Es decir que el Plan de Acción diseñado en Washington en 2008 no había funcionado, por lo menos del todo. Pero esta vez el G-20 reconocía abiertamente que *hay un impacto negativo en la vida cotidiana de la gente en todo el mundo, afectando al*

empleo, el comercio, el desarrollo y el medio ambiente. Por todo lo cual, la cumbre anunciaba su propósito de centrar los esfuerzos en *promover el crecimiento y el empleo.* En concreto, *generar empleos de alta calidad y oportunidades para todos nuestros ciudadanos.* Y a ello iba destinado su Plan de Acción.

El comunicado apoya plenamente las acciones emprendidas en la Zona Euro, con referencias explícitas a España, que acababa de ver aprobado una propuesta de recapitalización de su sistema bancario, y a Grecia para que se mantenga dentro de la Zona Euro. Y sigue reclamando *estabilizadores fiscales automáticos teniendo en cuenta las circunstancias nacionales y las condiciones actuales de la demanda, así como fortalecer la confianza en nuestros bancos, es decir bancos sanos con capacidad de otorgar préstamos,* puesto que son *fundamentales para la recuperación global.* Al margen de ello, se subraya la ampliación de los recursos del FMI hasta los 450.000 millones de dólares a resultas de la nueva distribución de cuotas acordada, y su labor de *vigilancia integral,* aunque ésta *debe mejorar sustancialmente.* En resumen, hay que fortalecer la arquitectura financiera internacional, admitiendo reformas del sector financiero, como por ejemplo el control de los productos extrabursátiles básicos para las operaciones especulativas. Lo que da a entender este comunicado es que la Unión Europea ya no puede resolver sus tensiones básicas sin el acuerdo con los otros bloques, al contrario de lo que venía sucediendo hasta ahora. Y que a su vez sus problemas traban una evolución positiva del resto del G-20, si es que no los arrastran a la crisis. Para evitar este empeoramiento, la Cumbre respaldó los esfuerzos comunitarios para proceder a una mayor integración en sus mecanismos financieros e institucionales.

Con todo, el punto 20 reclama asimismo *empleos con derechos laborales, cobertura de seguridad social e ingresos dignos, porque contribuyen a un crecimiento más estable, mejoran la inclusión social y reducen la pobreza. Hay que combatir urgentemente el desempleo mediante medidas laborales apropiadas y fomentar la creación de trabajo decente y empleos de calidad, sobre todo para los jóvenes y otros grupos vulnerables que han sido particularmente afectados por la crisis económica.* En consecuencia, el G-20 se reafirma en su compromiso con los jóvenes de *facilitar el acceso a empleos de calidad que eleven sus perspectivas de vida.*

A remolque de numerosas reclamaciones, el G-20 incluye un punto (el 22), en el que reconoce la *importancia de establecer pisos de protección social determinados a nivel nacional,* para lo que se solicitan *opciones de política pública.* Al mismo tiempo, los 20 Jefes de Estado y de Gobierno se comprometen a *emprender acciones concretas para superar las barreras que obstaculizan la plena participación económica y social de las mujeres y ampliar sus oportunidades económicas en los países del G-20.* Este compromiso se extiende al *fomento de la igualdad de género en todos los rubros, incluyendo la formación profesional, sueldos, salarios, trato en el lugar de trabajo y las responsabilidades en el cuidado infantil.*

Por otra parte, el G-20 expresa su preocupación respecto a los desafíos alimentarios actuales, especialmente en el Sahel y en el Cuerno de África, y los futuros, cuando habrá que alimentar 9.300 millones de personas. En concreto *aumentar la producción y la productividad sobre una base sustentable considerando al mismo tiempo las distintas condiciones agrícolas es uno de los mayores desafíos que el mundo enfrenta en la actualidad.* Y para *abatir la hambruna, nos comprometemos a mantener esfuerzos en nuestras iniciativas, como la Plataforma para la Agricultura*

Tropical.

El medio ambiente y el cambio climático preocupan al G-20, quien proclama que *el desarrollo y la prosperidad de la generación actual y las generaciones futuras, a largo plazo, nos exige ver más allá de la crisis económica inmediata*. Reconoce a renglón seguido *la importancia de encontrar vías que permitan que el crecimiento económico, la protección del ambiente y la inclusión social puedan complementarse y reforzarse mutuamente*. Y añade que *el crecimiento verde incluyente en el contexto del desarrollo sustentable y la erradicación de la pobreza puede ayudarnos a alcanzar nuestras metas de desarrollo y crecimiento económico y, al mismo tiempo, proteger nuestro entorno y mejorar el bienestar social del que depende nuestro futuro*. Coincidimos en que *el crecimiento verde no debe ser utilizado para introducir medidas proteccionistas*. En este terreno el cambio climático seguirá teniendo un impacto significativo en la economía mundial, y los costos serán más altos cuanto más tardemos en tomar acciones adicionales... La Cumbre de Los Cabos subraya *la necesidad de transformar estructuralmente las economías hacia una senda amigable con el clima en el mediano plazo*.

°Finalmente en el punto 77 el G-20 denuncia que *la corrupción obstaculiza el crecimiento económico, amenaza la integridad de los mercados, socava la competencia justa, distorsiona la asignación de recursos, destruye la confianza pública y menoscaba el estado de derecho*. Por todo ello, se invita a *todas las partes relevantes a desempeñar un papel activo en el combate a la corrupción*. Sin embargo, *aún es necesario cerrar la brecha entre la promulgación de leyes y su instrumentación*. Se asume así *impedir el acceso a nuestros países de funcionarios corruptos y de quienes los corrompen y seguiremos formulando esquemas de cooperación*. También respalda los sistemas de divulgación de las finanzas y los activos de funcionarios relevantes con el fin de prevenir, identificar y manejar adecuadamente los conflictos de interés. En resumen, los gobiernos se comprometen a *aplicar legislación anticorrupción y perseguir a quienes reciben y solicitan sobornos, así como a quienes los pagan de acuerdo a la legislación de nuestros países*.

5. EL GRAN DEBATE DEL MULTIRATERALISMO

El propio G-20 reconoce que *la interconexión de la economía mundial le ha conducido a un nuevo paradigma de la cooperación multilateral, necesaria para enfrentar eficazmente los retos actuales y futuros*. Específicamente *el carácter informal y flexible del G-20 le permite facilitar la cooperación económica y financiera internacional y encarar los retos de la economía global*. Por ello, *es importante que sigamos mejorando la transparencia y la eficacia del G-20 y que nos aseguremos de que sea capaz de responder a las necesidades urgentes* [Declaración de Líderes, 2012: punto 81].

La misma existencia del G-20, su composición y declaraciones suyas como la citada han abierto (han reabierto) el gran debate sobre el rol mundial de las superpotencias, especialmente el de los EEUU, en contraposición al ascenso de los llamados países emergentes [Kupchan, 2012]. El declive de los EEUU es un asunto reiterativo, que aparece regularmente según la combinación de distintos factores en las relaciones internacionales. Pero

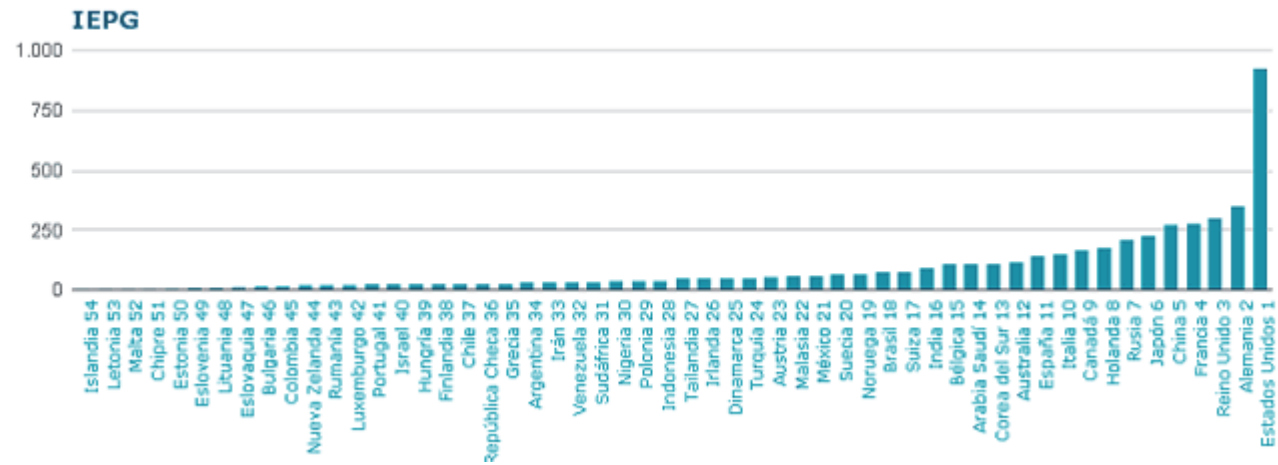
en cualquier caso, medir la decadencia de una superpotencia es difícil, sobre todo en la actualidad cuando las escalas de medición se han hecho muy complejas. Se puede hablar de un imperio norteamericano no territorializado y basado en una gran red de bases militares y logísticas vinculada a múltiples pactos, tratados y acuerdos internacionales de carácter multilateral. Por otra parte, el peso del dólar como moneda de intercambio universal y la aportación tecnológica exceden al propio volumen de la economía estadounidense y afecta fuertemente a los mecanismos globales. (En 2011 los EEUU invirtieron 768 mil millones de dólares en gastos militares, mientras que China, a pesar del rápido crecimiento de su presupuesto de defensa, gastó 199 mil millones y Rusia 58 mil millones, es decir que los EEUU es el único país capaz de operar en cualquier región del mundo). Todo ello, da a los EEUU un grado de influencia en el mundo que ninguna otra potencia puede disputar todavía. Esta preponderancia puede observarse en los comunicados del G-20 en la medida en que sus propuestas no contradicen ni desautorizan en ningún momento las posiciones norteamericanas.

Ello no obsta para que en los años de expansión se haya producido un reequilibrio entre las potencias establecidas por del orden mundial surgido de la post-guerra y otras procedentes de la descolonización (la India, por ejemplo) o directamente del Tercer Mundo (Brasil, por ejemplo), reordenación que los comunicados del G-20 también reflejan. *Estructuralmente hablando, se trata del cambio más significativo de la historia internacional desde la revolución industrial europea* [Golub, 2012: 73]. La aceleración de la globalización experimentada a finales del Siglo XX con el impulso entusiasta de los EEUU, ha conducido a un planeta más interdependiente, pero también a nuevas concentraciones en la riqueza en distintos países hasta entonces marginales o casi, que han sabido aprovecharlas para implementar fases de desarrollo nacionales, aunque muy desiguales e irregulares.

Lo que se cuestiona, prosigue Golub, no es exactamente el declive de la mayor superpotencia del Siglo XX, sino el *ciclo centenario de primacía occidental* para tender hacia un mundo policéntrico y plural en el que habrá que repartir el poder sin que ello aparezca como el fin del mundo para los que cedan cuotas de hegemonía. Desde luego esto comporta y comportará tensiones importantes y de rebote desplazará los debates básicos hacia temas como la cooperación, la interdependencia, la pobreza, las desigualdades, el medio ambiente, la educación, la tecnología, etc. Estas preocupaciones son las que ya aparecen en buena medida en los comunicados del G-20.

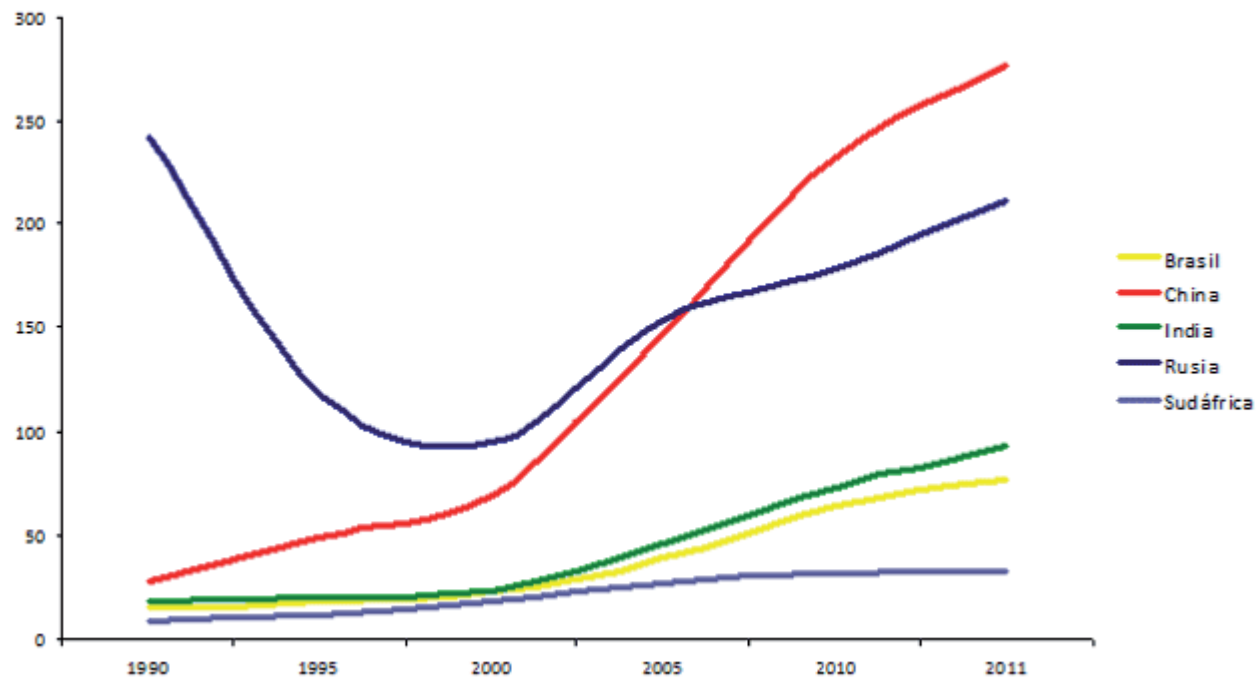
Sin embargo, no es este el panorama que dibuja el Índice Elcano de Presencia Global (IEPG) para el año 2011, aunque sí lo es la tendencia.

Gráfico 1. IEPG 2011



A pesar de su “declive”, “Occidente” sigue ocupando los primeros puestos. Estados Unidos sigue manteniendo un indiscutible primer puesto – todos los años y todas las variables, a excepción de exportaciones de bienes energéticos, manufacturas y turismo–. Y, en términos más generales, en 2011, siete de los 10 primeros puestos del ranking aún corresponden a países norteamericanos y europeos.

Gráfico 2. Los emergentes ganan presencia global



A pesar de la indiscutible hegemonía de Estados Unidos, sí se observa que otros países acortan paulatinamente la distancia en presencia global respecto de la potencia americana. Al final de la Guerra Fría, la presencia alemana era 3,2 veces menor que la de Estados Unidos. En 2011, esta cifra había descendido a 2,6. En el caso de China, el descenso del diferencial es mucho mayor. En 1990 la presencia china era 17 veces menor que la estadounidense. En 2011 era sólo 3,4 veces menor.

China ocupaba la 12ª posición en 1990, catapultándose a la quinta en 2011 (un crecimiento paralelo al de su PIB). Otros BRICS (Brasil, la India y Sudáfrica) tienen aumentos más modestos (especialmente Sudáfrica), lo que se explica con estrategias de crecimiento y desarrollo menos extravertidas que la china (y con menores tamaños también). En cuanto a Rusia, a pesar del fuerte crecimiento de su proyección internacional – particularmente en el último decenio– en 2011 aún no había recuperado la presencia global que tenía la Unión Soviética al final de la era de los dos bloques (Gráfico 2). Desde que cayó el muro de Berlín, para el conjunto de los países –no necesariamente para cada uno de ellos individualmente– la presencia es crecientemente económica y “blanda” y proporcionalmente menos militar o “dura” [Olivé, 2012: 1].

Por lo demás, tampoco se observa una política clara de los países emergentes para sumir cuotas de liderazgo mundial y parece más que siguen la estela de los acontecimientos sin planes concretos para una gobernanza multipolar. Así se observó en la IV Cumbre de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) que se celebró en Nueva Delhi (India) en marzo de 2012, y en la que *ni el formato ni el temario o la longitud de la declaración final de la reunión de los líderes BRICS se distinguen de las que celebran los países del norte. Tampoco lo es su objetivo final: protagonizar el sistema internacional* [Gratius, 2012: 1].

6. LAS DUDAS NORTEAMERICANAS

La Administración Obama ha instalado una visión más cosmopolita y abierta del mundo exterior, del que piensa que puede extraer enseñanzas positivas y no sólo darle un modelo y un liderazgo. La mundialización de los intercambios culturales, económicos, tecnológicos y diplomáticos combinada con un repliegue en las grandes operaciones militares (Irak y Afganistán, básicamente) han modelado una política exterior que en términos generales encaja con las formulaciones del G-20. Obama no podría pronunciar hoy el discurso del Nuevo Orden Mundial; primero tendría que negociarlo con sus colegas de Bruselas y Pekín [Khanna, 2012: 1].

No es prudente hablar de una propuesta ideológica o programática coherente, sino más bien una adaptación práctica a un mundo pluripolar en todos los sentidos. *Obama no es un ideólogo, ni en política exterior, ni en política interior. Aplica una política prudente, realista, cuidadosamente calculada, desprovista de los aspectos caricaturescos del neoconservadurismo, permitiendo restaurar así la imagen de los Estados Unidos en el mundo. Está muy pendiente de ella por cálculo político y sensibilidad multicultural. Forma parte de las élites americanas ilustradas, que saben que el despliegue ostentoso de la potencia militar y el desprecio de los otros países son contrarios a los intereses de los Estados Unidos, afirma literalmente* Pap Ndiaye [Ndiaye, 2012: 90].

Por el contrario, el candidato republicano a la presidencia Mitt Romney (no se habían celebrado las elecciones norteamericanas de 6 de noviembre en el momento de cerrar esta comunicación) abonó la recuperación del liderazgo americano en el mundo, aunque principalmente por vías económicas, recuperando en ocasiones modos y lenguajes antisoviéticos muy propios de la Guerra Fría. *América se va a mantener fuerte. Vamos a asegurarnos de que seguimos siendo la esperanza sobre la tierra. Ahora es esencial para el mundo tener una América fuerte. Es esencial para nosotros y para nuestro futuro, pero también para el resto del mundo,* dijo en un míting en Fairfax (Virginia) el 12 de septiembre [Pereda, 2012]. El 7 de octubre Romney volvió a reivindicar en Lexington un papel más activo de los EEUU, sobre todo en las zonas de conflicto, como Siria, Irán o los países con presencia de Al Qaeda. Para ello esta vez se comprometió a aumentar los presupuestos de Defensa, en especial los de la Armada. *Mucha gente en el mundo aun contempla a América como la mejor esperanza de la humanidad,* dijo recuperando el ideario de la Administración Bush y de las corrientes neoconservadoras [Alandete, 2012]. En cualquier caso, todo indica que esta postura arrastra posibles electores, o por lo menos aglutina y cohesiona las propias bases conservadoras, e decir que ofrece una coartada ideológica al electorado republicano [Lukiánov, 2012].

Probablemente el grupo de presión que mejor refleja esta idea de hegemonía intervencionista para el Siglo XXI es el *Project for the New American Century* o PNAC, fundado en 1997 y que reúne grandes personalidades del Partido Republicano y de la anterior Administración Bush, como Donald Rumsfeld, Paul Wolfowitz, Jeb Bush, Richard Perle, Francis Fukuyama, Richard Armitage, Dick Cheney, Lewis Libby, William J. Bennett, Zalmay Khalilzad, y Ellen Bork, la mujer de Robert Bork. Uno de sus más destacados ideólogos, Robert Kagan, sostiene que a lo largo del Siglo XX los EEUU han sido los grandes impulsores y los garantes de la expansión de las democracias y del bienestar, a pesar de su apoyo circunstancial a distintas dictaduras, y este progreso se ha realizado también por métodos militares, no solamente mediante el “soft power”, que reivindica otro politólogo, Joseph S. Nye, asesor de la Administración Obama. Kagan diferencia el “soft power” de Europa que la ha llevado a la decadencia, frente a la preponderancia militar, económica y cultural de los EEUU, que mantiene el buen orden universal.

Por lo tanto, no es la democracia lo que conserva la paz en el mundo, sino los mecanismos globales sostenidos por Norteamérica. Un repliegue estadounidense no conduciría a un mundo multipolar equilibrado y seguro gracias a la acción de distintas potencias, o del propio G-20, sino que conduciría a un repliegue de las democracias y a una inestabilidad general en todas las regiones. *¿Cuánto cuesta un mundo dominado por democracias en vez de autocracias? ¿Qué pasaría si las rutas y vías marinas económicas no estuvieran ya aseguradas, porque la Armada estadounidense ya no pudiera protegerlas? ¿O si estallaran guerras regionales entre potencias porque están ya constreñidas por la superpotencia estadounidense? ¿O si los aliados fueran atacados porque EEUU no pudieran ir en su defensa?* [Kagan, 2012].

7. CONCLUSIONES

Reactivado a partir de la aceleración de la crisis mundial en 2008, el G-20, que reúne los 20 gobiernos más significativos, ha emitido siete largos comunicados a través de los cuales dibuja un nuevo orden internacional basado en una revisión de los parámetros económicos. En estas propuestas el G-20 mantiene las esencias del sistema capitalista-liberal propio del modelo global resultante de la desaparición del bloque soviético en 1991 y de la aceleración económica experimentada a finales del Siglo XX y en los primeros años del XXI como fruto de la desregulación financiera de los años 80.

Sin embargo, los comunicados defienden una revisión de este modelo con algunas propuestas que han caracterizado las políticas socialdemócratas sumadas a mayores medidas de control, que lo salvaguarden. El punto de vista esencial es que las disfunciones han procedido del defectuoso funcionamiento de los mercados y de los flujos financieros, mal regulados en su conjunto, y no por culpa de las bases filosóficas del sistema. Por lo tanto, incluso los sectores más liberales atrincherados en las grandes entidades bursátiles y financieras, admiten la reformulación de estas regulaciones sin excluir su incremento y una aplicación más estricta. Ahora bien, sostiene el G-20, los reguladores tienen que tener siempre cuidado en no ahogar los intercambios financieros y comerciales, que a medio plazo han de reconducir a la recuperación y al crecimiento. Vista en conjunto, ésta es la posición dominante en el G-20, es decir la de más regulación sin tocar los fundamentos del marco liberal capitalista.

Asimismo, aparecen determinadas actitudes regeneracionistas vinculadas a las grandes preocupaciones del Siglo XX, como el ecologismo, la no discriminación de las mujeres, la lucha contra la pobreza o las desigualdades sociales y económicas también en los países desarrollados.

Los siete comunicados coinciden en el planteamiento de una visión multipolar y multilateral de los problemas globales y de sus soluciones, así como de su interdependencia. Esto excluye una dirección hegemónica, como la ejercida por Europa occidental en el Siglo XIX o por los EEUU, en estrecha alianza con las potencias europeas, en el Siglo XX.

Se abre así en el seno del G-20 un soterrado debate sobre el rol de los países emergentes, tanto en términos de poder y de liderazgo como de aplicación de las medidas concretas recomendadas. Se observa un ascenso en sus posiciones, pero no una estrategia clara de búsqueda de una preminencia mundial, ni individualmente (China, por ejemplo), ni como grupo.

La polémica sobre la gobernanza mundial reflejada en los comunicados del G-20 se desarrolla en términos más agudos en los EEUU, donde la Administración Obama mantiene posiciones más multilaterales, mientras que la oposición republicana abona la recuperación del liderazgo mundial, propio de Administraciones anteriores, principalmente la de George W. Bush.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alandete, David (2012). *"Romney promete un mayor liderazgo de EEUU en la escena internacional"* en elpais.com de 9 de octubre

Declaración sobre los Mercados Financieros y la Economía Mundial (Cumbre de Washington, 15 de noviembre de 2008). Disponible en inglés: <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2008/11/20081115-1.html>

Declaración sobre el Plan Global para la Recuperación y la Reforma (Cumbre de Londres, 2 de abril de 2009). Disponible en inglés: <http://www.g20.utoronto.ca/2009/2009communique0402.html>

Declaración de Líderes del G-20 (Cumbre de Pittsburgh, 25 de septiembre de 2009). Disponible en inglés: <http://www.g20.utoronto.ca/2009/2009communique0925.html>

Declaración del G-20 (Cumbre de Toronto, 27 de junio de 2010). Disponible en inglés: <http://www.g20.utoronto.ca/2010/to-communicue.html>

Declaración de Líderes del G-20 (Cumbre de Seúl, 12 de noviembre de 2010). Disponible en inglés: <http://www.g20.utoronto.ca/2010/g20seoul.html>

Declaración de Líderes del G-20 (Cannes, 4 de noviembre del 2011). Disponible en inglés: <http://www.g20.utoronto.ca/2011/2011-cannes-communicue-111104-en.html>

Disponible en francés: <http://www.g20.utoronto.ca/2011/2011-cannes-communique-111104-fr.html>

Declaración de Líderes del G-20 (Cumbre de Los Cabos – México, 19 de junio de 2012). Disponible en español (no oficial): <http://g20mexico.org/images/stories/docs/g20/conclu/declaracionlideresg20.pdf>

Disponible en inglés: http://g20.org/images/stories/docs/g20/conclu/G20_Leaders_Declaration_2012_1.pdf

Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=69&pr.y=1&sy=2010&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=213%2C193%2C273%2C223%2C156%2C924%2C922%2C456%2C199%2C13>

Golub, Philip (2012). *Le espectre de la décadence*. En *L'empire américain*. Du big stick au soft power, 56. Les Collections de l'Histoire

Gratius, Susanne (2012). *El mundo multipolar de los BRICS*. En Foreign Policy

Kagan, Robert (2012). *El mundo que hizo Estados Unidos*. Ed. Knopf

Khanna, Parag (2010). *Las sorpresas del nuevo orden mundial*. En Foreign Policy

Kupchan, Charles A. (2012). *No One's World. The West, the Rising Rest, and the Coming Global Turn*. Hardback

Lukiánov, Fiodor (2012). *Los republicanos planean recuperar la supremacía de Estados Unidos en el mundo*. En Argenpress. Disponible en: www.cambiopolitico.com. [Consulta agosto 2012]

Ndiaye, Pap (2012). *La vraie doctrine d'Obama*. En *L'empire américain*. Du big stick au soft power, 56. Les Collections de l'Histoire

Pereda, Cristina F. (2012). *Romney: Dentro de cuatro años ya no seremos una potencia mundial*. En el país.com de 13 de septiembre: www.elpais.com

Olivé, Iliana (2012). *Decadentes pero no caídos, emergentes pero no emergidos. Resultados de la nueva edición del Índice Elcano de Presencia Global* (IEPG). En Comentario Elcano, 13. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/cooperacion+y+desarrollo/comentario_olive_iepg_2edicion [Consulta julio 2012]

Postel-Vinay, Karoline (2012). El G-20. *Laboratorio de un mundo emergente*. IUDC-UCM / Ed. La Catarata

Riveros, Luis A. (2011). *The G-20 Economies and the Financial Crisis. Concerns over Governance* (WP). En Real Instituto Elcano: Area: International Economy and Trade / Latin America / RIBEI Working Paper 41/2011 (Translated from Spanish). Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_eng [Consulta 2011]

Steinberg, Federico (2010). *La agenda de la gobernanza global y el papel del G20*. Área: Economía y Comercio Internacional /RIBEI. Documento de Trabajo 39/2010. Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en: www.realinstitutoelcano.org. [Consulta 2010]

Steinberg, Federico (2012). El G-20 intenta volver a la primera línea. En Comentario Elcano 6

Rosalba Mancinas Chávez | Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla | rmancinas@us.es

Juan Miguel Orta Vélez | Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla | miguelortavelez@gmail.com

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO: EL PODER POLÍTICO REDUCIDO POR LA CIVILIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO

#RESUMEN

Los procesos electorales en México, cada vez son más costosos; el sistema electoral se basa en la desconfianza y conlleva una serie de recursos técnicos y humanos para garantizar la limpieza de las elecciones. El gran reto es llevar a los ciudadanos a las urnas, los partidos políticos y el organismo electoral unen sus fuerzas para hacer un llamado a la participación y sin embargo el abstencionismo es bastante elevado. La ausencia de propuestas o plataformas políticas claras por parte de los principales protagonistas de la contienda política traslada la competencia a otro escenario distinto al del debate o el análisis, la lucha se presenta en los medios de comunicación, es la civilización del espectáculo, de Mario Vargas Llosa.

Un factor que desequilibra la competencia electoral es el uso de la comunicación gubernamental, una asignatura pendiente de reglamentar. La asignación discrecional de recursos por parte del gobierno en turno le permite contratar espacios para mejorar la percepción ciudadana de su gestión y promocionar de manera indirecta a los candidatos que emanen de ese partido político. Esta coyuntura es aprovechada por los medios de comunicación para fortalecerse económica y políticamente transformándose en un poder que controla al poder.

En este trabajo recopilamos ejemplos del uso de la comunicación gubernamental como herramienta de propaganda política a favor del partido en el gobierno, cuando la delgada línea entre la información institucional y la propaganda se traspasa y existe un contubernio entre los medios de comunicación –principalmente la televisión- y los partidos políticos porque ambos salen beneficiados. Pierde el ciudadano, pierde el sistema democrático.

Palabras clave: política, comunicación, democracia, gobierno, televisión.

1. INTRODUCCIÓN

Con la culminación de dos sexenios consecutivos del Partido Acción Nacional (PAN) en el gobierno de la República Mexicana, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recupera el poder que perdió en el año 2000, después de siete décadas ininterrumpidas. La diferencia ahora es que la victoria electoral supone un ejercicio de alternancia política, la consolidación de la democracia mexicana.

El PRI recibirá en diciembre un país sumido en una crisis de violencia ocasionada por la lucha armada contra el narcotráfico. Pareciera que la comunicación gubernamental es un asunto secundario en un país que ya cuenta con más de 6.000 muertes violentas. Sin embargo, la vinculación de los medios de comunicación con las fuerzas políticas del país, sobre todo el partido político en el gobierno sigue siendo un tema pendiente en la agenda política de México. Aunque se hizo una Reforma electoral en 2007 (Reig y Mancinas, 2008) que incluía como uno de los puntos básicos la reglamentación en materia de medios de comunicación, la asignatura sigue pendiente para beneplácito de algunos medios de comunicación que se ven beneficiados con recursos públicos destinados a propaganda política disfrazada de comunicación gubernamental.

2. GOBIERNO Y COMUNICACIÓN, UNA RELACIÓN CON MUCHA HISTORIA

Entendemos la comunicación oficial como una acción que surge de manera paralela al gobierno y que ha evolucionado junto con las necesidades de los gobernantes. Siguiendo a Ramón Reig (2011), “toda estructura de poder necesita de unos mensajes que la consoliden”, desde que el emperador Julio Cesar, en la publicación del *De Bello Gallico*, exaltara su campaña en las Galias, y, a través del *De Bello Civili*, justificara su guerra contra Pompeyo y el Senado, podemos hablar de una forma de comunicación gubernamental. Es bien conocido, que durante la II Guerra Mundial el ministro de propaganda del Reich, Paul Joseph Goebbels, aplicó la comunicación para fortalecer el nacionalismo alemán. Los casos a mencionar serían demasiados, centraremos nuestra atención en México, nuestro objetivo.

El precedente más claro de una comunicación oficial con objetivos distintos a transparentar los actos de gobierno lo encontramos el 17 de junio de 1936, con la creación de la Dirección de Publicidad y Propaganda, dependiente de la Secretaría de Gobernación, organismo que justificaba su creación como: “un programa definido de gobierno” para contrarrestar las campañas en contra de la administración federal; tras la expulsión del ex presidente Plutarco Elías Calles, el principal objetivo de la comunicación gubernamental durante el mandato de Lázaro Cárdenas fue obtener la aceptación popular del gobierno.

Hernández Lomelí (1995-1996) define esta nueva Dirección como: “una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor”. Seis meses después la Dirección se convertiría por decreto presidencial en Departamento de Publicidad y Propaganda, con presupuesto propio e independiente de la Secretaría de Gobernación.

En estas fechas, el terrorismo oficial no era el único medio para alinear a los medios de comunicación, las dádivas se hicieron una práctica ordinaria dentro del periodismo mexicano. El presidente Lázaro Cárdenas mantuvo control de los medios impresos resolviendo el problema de desabasto de papel en el país, ya que los periódicos habían proliferado a raíz de la demanda de una sociedad cada vez más alfabetizada y tenían como limitante el papel que se producía prácticamente de manera artesanal.

El Estado decretó la fundación de la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA), con esta medida el Estado se reservaba por decreto el aprovisionamiento y distribución del papel destinado a los periódicos, justificando esta acción con el argumento de asegurarle a los medios impresos un nivel estable en los precios del papel y garantizar su abasto. Mediante el control del papel -a través de la empresa PIPSA- el gobierno controlaba las líneas editoriales oficiales con la mano izquierda mientras que con la mano derecha mostraba una imagen protectora y de apoyo a la libertad de expresión.

Un año antes de terminar el gobierno de Cárdenas, se eliminó el Departamento de Publicidad y Propaganda, bajo el argumento de que: "Había cumplido su cometido"; en el sexenio siguiente durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, se crearon un sinnúmero de oficinas de prensa tanto en Secretarías de Estado, como en Dependencias, y órganos de la Administración Pública Federal, Estatal y Municipal encargadas de emitir la versión oficial mediante boletines de prensa.

La relación gobierno - medios de comunicación se mantuvo sin grandes sobresaltos hasta el 2 de octubre de 1968, cuando el país y el mundo entero se conmocionaron ante la matanza de estudiantes en Tlatelolco, poco antes de los Juegos Olímpicos en México. Los principales medios de comunicación minimizaron este evento. El presidente Díaz Ordaz y su secretario de gobernación, Luis Echeverría Álvarez, negaron en todo momento haber censurado a los medios de comunicación o haber fijado una postura determinada.

El periodista del canal 2 de Televisa: Jacobo Zabludovsky, considerado uno de los iconos de la comunicación, fue desacreditado por la ciudadanía ante la poca cobertura de la masacre; 30 años más adelante en una entrevista con el periódico *The New York Times*, Jacobo Zabludovsky narra lo sucedido al día siguiente de la masacre:

... el presidente Díaz Ordaz se quejó de que yo había usado... corbata negra. Habló por teléfono (para reclamar) que por qué había yo salido con corbata negra, como de luto por lo que había pasado... por lo de Tlatelolco y le expliqué que yo usaba corbata negra desde hace tiempo. Eso describe más que muchas otras palabras (Fernández y Paxman, 2000).

A pesar de haber desviado la atención de la sociedad, el Ejecutivo consideró que la participación de la radio y la televisión no fue la adecuada, razón

por la cual, el presidente decidió sancionar la actuación permisiva y escueta de las radiodifusoras; el 30 de diciembre de 1968 impuso un nuevo impuesto del 25%, a las concesionarias de bienes nacionales que obtuvieran beneficios económicos por su explotación, este gravamen impactó de lleno a la industria de la radio y la televisión.

La reacción de la industria de la radiodifusión y sus patrocinadores no se hizo esperar; Mejía Barquera (1985) describe

La Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad.

Finalmente se acordó la posibilidad de pagar este impuesto en especie, y reduciéndolo a la mitad, para quedar en un 12.5% del tiempo diario de transmisión, a esta obligación se le denominó: "Tiempo Fiscal".

El presidente Luis Echeverría (1970-1976) no veía con buenos ojos a los medios de comunicación, principalmente a la televisión: *"Los males de la televisión ya no residían en las emisiones de violencia sino en la televisión en sí misma"*. Luis Echeverría empleó al periódico Excélsior, para golpear a la industria de la radio y televisión, su director Julio Scherer, actuó como el brazo ejecutor del presidente, este binomio que funcionó en los primeros años del gobierno de Echeverría, terminaría a la postre con el rompimiento de relaciones entre el director del periódico y el jefe del Ejecutivo.

La sombra de la "nacionalización" de los medios de comunicación, oscurece el panorama en México, el presidente Luis Echeverría adquiere Corporación Mexicana de Radio y Televisión y el canal 13, transformándolo en la Televisión Rural de México. Esta medida menos severa que la nacionalización, transmite un mensaje muy claro a los medios de comunicación: si no se alinean a las políticas del sistema, el resultado puede ser la nacionalización.

Con la llegada de José López Portillo (1976-1982) al poder y la designación de su hermana Margarita, en la recién creada Dirección de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), se buscó competir con la televisión comercial, fortaleciendo la televisión de Estado con programas culturales; la corrupción, el manejo discrecional en la toma de decisiones y la inexperiencia de algunos de sus directores, generó resultados desastrosos.

Durante el sexenio de López Portillo se modificó la Constitución Mexicana adicionando el Derecho a la Información, pero la política pública era incongruente con el actuar del ejecutivo, ante el ataque de la revista *Proceso* al gobierno, la respuesta del presidente no se hizo esperar, eliminando cualquier compra de espacios a la revista; Monsiváis (2006) cita el famoso mensaje del Presidente de la República, en el discurso del

Día de la Libertad de Prensa en 1981: 'No pago para que me peguen', en clara alusión al retiro de la publicidad concedida a la revista *Proceso* como una represalia por las actitud crítica ante el Gobierno. A pesar de que el PRI fue un partido que siempre apostó por el uso de los medios de comunicación, podemos afirmar que es a finales del sexenio de López Portillo, ante el fortalecimiento de la oposición en México, cuando la comunicación gubernamental se consolidó como una herramienta para garantizar el triunfo electoral del PRI.

El presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) vivió la decadencia del viejo modelo del PRI, su período de gobierno empezó con las elecciones presidenciales más cuestionadas de la historia del partido, ante esto Salinas encuentra que además de ayudar a ganar elecciones, la comunicación oficial le permite promocionar su gobierno, enfocado a tejer lazos con el sector empresarial, el eclesiástico y la sociedad en general.

El 16 de Octubre de 1990 y ante el interés de México de formar parte del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) se condiciona su entrada a la liberación comercial de los productos extranjeros, por lo que Carlos Salinas de Gortari anunció la apertura del mercado para la compra del papel para los periódicos, terminando con el monopolio de PIPSA de 54 años.

El Presidente Salinas tuvo que enfrentarse a una serie de problemas al finalizar su sexenio, incluyendo un levantamiento armado en el sur del país encabezado por el sub-comandante Marcos dirigiendo al Ejército Zapatista de Liberación Nacional, de manera coincidente se filmaba la telenovela histórica: "El Vuelo del Águila", cuya trama gira en torno de la revolución mexicana y la lucha en contra de la dictadura de Porfirio Díaz; en esta lucha uno de los caudillos principales es Emiliano Zapata y su participación en la telenovela es minimizada para evitar la asociación del héroe mexicano con el levantamiento armado, en un intento más por minimizar el conflicto que ya se extendía a otros Estados del país.

Diego Fernández de Ceballos candidato a la Presidencia de la República del partido de la oposición desde principios del siglo XX, el PAN, comenta en torno a los resultados electorales de 1994: "A mí no me ganó la presidencia el señor Zedillo, me la ganaron Salinas y Televisa" (Aristegui y Trabulsi, 2009).

El triunfo de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) en las urnas, le brinda la legitimidad necesaria para gobernar, durante su administración se aplican medidas económicas urgentes para estabilizar al país, pero no se busca mejorar la percepción ciudadana de los ex gobernantes emanados del PRI, la comunicación gubernamental es relegada a un segundo o tercer plano.

Al término del gobierno Zedillista los medios de comunicación habían cambiado su relación con el gobierno, el servilismo había terminado, iniciaba una etapa de comercialización de espacios, los medios ya no demandaban regalos o pequeñas concesiones económicas, ahora demandaban jugosos contratos de publicidad vía comunicación gubernamental ante la alternancia del PRI al PAN en el poder. La tendencia mundial hacia la

globalización estaba presente en México, el tercero de los Azcárraga ya no se sentía tan “soldado del PRI” como su padre, sino que tenía como prioridad la cuenta de resultados, muy acorde con las exigencias del mercado internacional (Mancinas, 2008).

El triunfo de Vicente Fox (2000-2006) termina con la hegemonía del PRI, la fórmula mediática aplicada por Fox para obtener la Presidencia de la República no sufre modificaciones al momento de ascender al poder, evidenciando la carencia de una estrategia en comunicación gubernamental, como afirma Juan Francisco Escobedo (2006)

Empezando por la torpeza mayúscula de continuar con las mismas estrategias de mercadotecnia y posicionamiento público que se siguieron en la campaña, a la hora de asumir las responsabilidades públicas. Nadie le dijo a Fox que había una diferencia de fondo entre ser candidato y ejercer de Presidente de la República. Y si alguien se lo dijo, nadie le ayudó a entender las diferencias entre uno y otro rol.

Fox pretendió manejar la publicidad oficial de manera similar a la mercadotecnia de una empresa, la frustración del presidente es evidente al declarar: “...yo llevo 30 años en mercadotecnia y pensé que más o menos tenía experiencia, pero en ésta me he topado con algo muy difícil”. (López y Paniagua, 2001).

En el último año de su gobierno, Fox empleó la comunicación gubernamental para orquestar una campaña mediática de apoyo al candidato de su partido político a la Presidencia, la estrategia es identificada como pánico moral, emulando el modelo empleado por el ministro de propaganda del Reich, Paul Joseph Goebbels, enfocando sus baterías en sembrar incertidumbre y miedo en la población en el supuesto de que un partido de izquierda asumiera la Presidencia de la República, vulgarizando la imagen de López Obrador estigmatizándolo como un populista demagogo.

En el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012) la publicidad oficial es una herramienta sumamente recurrida, pero con pobres resultados, de manera similar a su antecesor. Destaca dentro de las campañas de comunicación Calderonistas, el cambio de timón en la postura oficial, sobre la influenza H1N1:

En un primer momento hubo incertidumbre y faltó capacidad para reaccionar a la coyuntura. El mayor error fue que se dieron cifras que después se tuvieron que desmentir. El gobierno, se debe reconocer, tuvo la capacidad para superar los errores iniciales y plantear en un lapso de 48 horas una estrategia exitosa (Aguilar Valenzuela, 2009).

Después de reconocer el riesgo de una pandemia, todos los medios de comunicación se encaminaron a una misma dirección, permeando las

instrucciones sanitarias en el ámbito nacional e internacional. La ciudadanía adoptó el mensaje gubernamental de manera inmediata.

En junio de 2010, Felipe Calderón anunció una campaña para “atraer más visitantes al país”, resaltando sus “fortalezas” en lugar de magnificar la violencia, este proyecto contaría con un presupuesto de 1,600 millones de pesos y los trabajos fueron encomendados a Gloria Guevara, titular de la Secretaría de Turismo, la campaña no produjo los resultados esperados.

Otro desatino en la comunicación oficial, fue ante la crisis económica, el gobierno de Calderón buscó impulsar a la sociedad mexicana empleando una campaña de motivación, transmitiendo como eje principal del mensaje, este planteamiento: “Cuando escuches a alguien decir que esta crisis económica es muy grande, contéstale que más grande es el amor a nuestro país y más grandes son las ganas de que nuestros hijos tengan un futuro mejor del que nosotros jamás tuvimos” (<http://www.youtube.com/watch?v=NRMCvqyNORQ&feature=youtu.be>).

Los spots de un minuto de duración, con una fuerte carga de optimismo buscaban sembrar esperanza en la sociedad; los mensajes fueron recreados por los actores: Jacqueline Bracamontes, Lucero, Silvia Navarro, Fernando Colunga, Eduardo Yáñez, Jorge Salinas y Adal Ramones.

El bajo impacto que generó esta estrategia ocasionó su retiro al poco tiempo; especialistas atribuyen el fracaso, a que los comunicadores fueran actores profesionales, personas que viven de eso, de actuar, en especial después de que el actor Raúl Araiza desmintiera su filiación política con el PVEM Partido Verde Ecologista, argumentando que él fue contratado para los comerciales en base a un casting, como para cualquier otro producto comercial. El otro factor determinante es la poca confianza ciudadana de la comunicación gubernamental.

Se está de acuerdo en que comunicar de una manera demasiado optimista se convierte también en un problema de aceptación y propicia críticas por parte de los medios. Esto se hace más evidente cuando el comunicador es el gobierno. La cultura política antigubernamental heredada del viejo régimen establece que, por principio, lo que diga el gobierno está mal y es falso (Aguilar Valenzuela, 2007).

La administración de Calderón se ha caracterizado por enfrentar de manera frontal al narcotráfico, el 9 de mayo de 2011, en uno de los momentos más críticos en cuanto a confianza y credibilidad de la Secretaría de Seguridad Pública se estrenó la serie “El Equipo”, en horario estelar por el Canal 2 propiedad de Televisa.

Después de 15 episodios al aire el 27 de mayo termina la teleserie, con un costo de 118'166,880.00 pesos, la legalidad en la contratación de la teleserie, el uso de armas, vehículos e instalaciones de la Secretaría de Seguridad Pública, fue cuestionada por legisladoras del Partido de la

Revolución Democrática (PRD), interponiendo denuncias ante la Secretaría de la Función Pública y la Procuraduría General de la República.

La teleserie, fue clasificada como un infomercial tele-noveler de los logros obtenidos por las autoridades en su lucha contra el crimen organizado. A pesar de la promoción, la controversia generada y su costosa producción, los resultados no fueron los esperados. Si usamos como referencia la “Poética de Aristóteles” la finalidad de las tramas en la tragedia es la verosimilitud, elemento del que carece la serie. A pesar de haberse basado en casos reales, lejos de mejorar la percepción ciudadana, la serie perjudicó la ya dañada imagen de los cuerpos policiacos mexicanos, sumando un desacierto más a la comunicación gubernamental de Calderón.

El manejo de una comunicación gubernamental tendenciosa, no se limitó a la pantalla chica, incursionó aun más allá, al escenario del cine, la película “Cristiada” financiada parcialmente por el gobierno federal, y caracterizada como la película mexicana más cara de la historia con una inversión de 110 millones de pesos, fue estrenada en el Vaticano el 20 de marzo de 2012, y su exhibición en México fue al mes siguiente.

José Carreño Carlón (2012) publica en *El Universal*:

Son de no creerse los créditos de la cinta *Cristiada*, con sus evidencias de financiamiento público a una pieza de interpelación política con motivaciones religiosas. Pero hay algo más grave: la puesta de recursos del Estado a una obra no tanto de propagación de fe, sino de propaganda para vender una sangrienta guerra interna que el presidente Calderón ha reivindicado como parte de su herencia familiar.

Durante la trama de la película *Cristiada*, de manera perversa se exaltan los grupos en pugna llevando a sus extremos a los buenos y a los malos; el historiador Mario Treviño Villarreal señala: “Los dados están muy cargados hacia la derecha, hacia el lado católico” abunda en su comentario al advertir: “en la película se hace todo lo posible porque el público termine odiando al presidente Plutarco Elías Calles”. Interferir en las elecciones presidenciales de 2012, podría ser el móvil principal del gobierno emanado del PAN por atacar al fundador del PRI, al ser el partido político que encabezaba las encuestas previas a la jornada electoral con más de 20 puntos porcentuales sobre su más cercano competidor.

Félix Arredondo (Reporte Índigo, 26 de abril de 2012) cuestiona: “La película *Cristiada* revive los 250 mil muertos que dejó la guerra de Calles, el fundador del PRI, y frente a ella palidecen los 50 mil muertos de la narco-guerra de Calderón. ¿Cuáles son las similitudes? ¿En dónde está el mensaje?”.

Otro evento asociado al ataque en contra del PRI, con recursos públicos, lo constituyó la producción de la película “Colosio, el asesinato” filmada

en solo 6 semanas y estrenada el 8 de junio a menos de un mes del proceso electoral de sucesión presidencial de 2012.

El financiamiento de la película “Colosio el asesinato” se encuentra lleno de contradicciones, cuestionándose el apoyo del gobierno federal a través de CONACULTA Carlos Bolado director del filme, evade responder el origen de los recursos a la periodista Columba Vértiz de la Fuente (2012):

“Yo no sé nada del dinero, de eso se encarga (Mónica) Lozano, y confío mucho en ella.”

– ¿No sabe usted como director de dónde proviene el dinero para el filme?

–No. Y no me importa, sólo sé que no viene del narco.

“¿No le parece poco serio no saber dónde se consiguió el financiamiento?”, le insiste la periodista. Bolado revira: “Sería poco serio tratar la película de una manera frívola y banal, y no decir la verdad o servir para fines partidistas, (pero) no puede ni aprovecharse (con la cinta) el PAN. Lo único claro es que se le pega a alguien y son los que van a gobernar. Yo doy un paso al frente y mi posición es crítica. Yo sí que corro peligro”.

“El PRI ha hecho mucho daño”

En la misma entrevista Carlos Bolado justifica el apoyo gubernamental recibido y cuestiona el otorgado a la película Cristiada:

En cuanto a que para obtener dineros públicos, la cinta Colosio, el asesinato no se sometió a los tres fondos reglamentados, Bolado argumenta que “no hay un buen sistema que funcione”, toda vez que “Fidecine y Foprocine no sirven” y “en este último, los que son jurados no son directores de cine”. Lo grave es que “el dinero del artículo 226 de Impuesto Sobre la Renta (Eficine) se le otorgue a Legionarios de Cristo y filmen Cristiada”, asegura con vehemencia.

Destaca la cortinilla al inicio de la película “Colosio el asesinato”, en la que se puntualiza: “Esta es una ficción basada en hechos reales”, Esta perspectiva histórica no debería de generar suspicacias de no ser por el abuso en las tomas del logotipo del PRI, el uso excesivo es evidente, citamos a manera de ejemplo, la escena donde el licenciado Torres (José Sefami) aparece en una rueda de prensa, cuyas tomas frontales y laterales izquierdas, se aprecia una insignia del PRI en la solapa izquierda de su saco y al momento de cambiar la toma al flanco derecho, la insignia aparece en la solapa del lado derecho, al volver a las tomas frontales se aprecia de nueva cuenta el logotipo en la solapa del lado izquierdo. Evidentemente la intención es asociar a los personajes “malos o corruptos” con el PRI, mientras que los investigadores “buenos o víctimas” no se identifican con ningún partido político, en un claro estereotipo de la lucha del bien contra el mal.

De manera perniciosa aparece un texto al finalizar la película, comentando que el asesinato de Colosio y la corrupción del entonces gobierno priista, son las causas de más de 200,000 muertos en México, pretendiendo deslindar al gobierno en turno de las más de 60,000 muertes violentas en este sexenio producto de la guerra contra el narcotráfico.

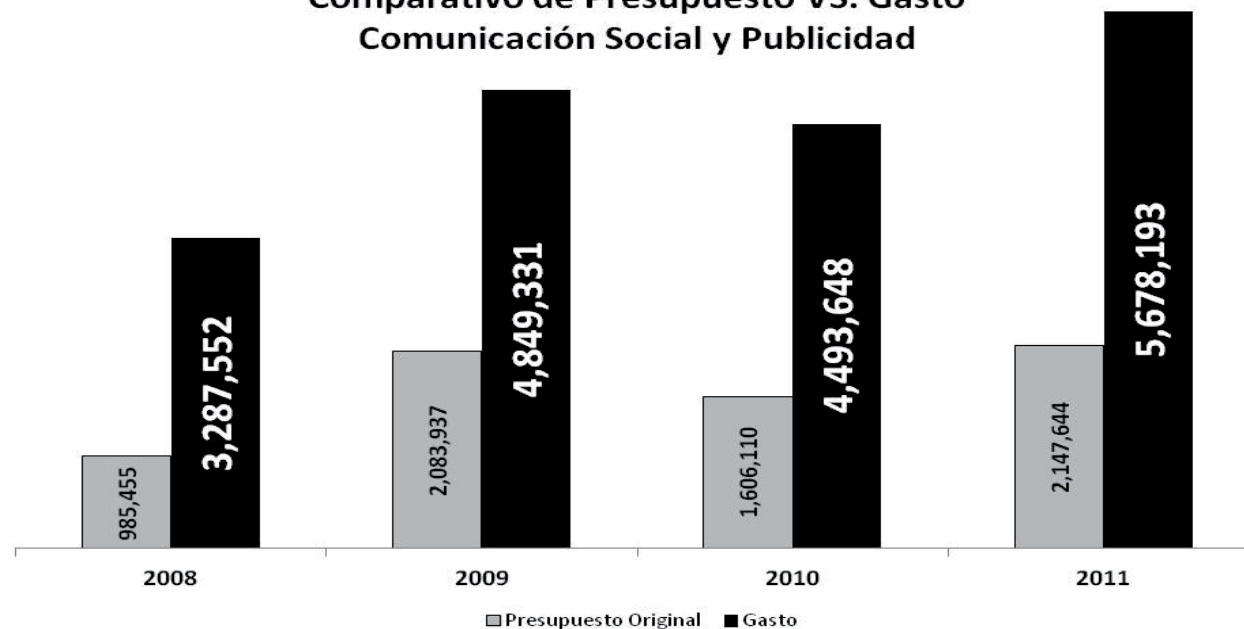
La estrategia ya no es potencializar las bondades del gobierno mexicano en turno, el objetivo actual es desacreditar al contrincante, destacamos similitudes perversas, en estos dos filmes estrenados durante el proceso de campañas para la sucesión presidencial de 2012.

- Asociación del guión a hechos históricos, desde una perspectiva parcial y claramente tendenciosa, estereotipando el bien del mal.
- El apoyo económico, o material de recursos públicos para su producción.
- El ataque hacia los militantes del partido político, cuyo candidato encabeza las encuestas para la elección presidencial.
- La responsabilidad en ambos casos del PRI, por más de 200,000 muertos en cada evento, situación que evidentemente minimiza las pérdidas humanas consecuencia de la lucha de este gobierno contra el narcotráfico.

3. REFLEXIONES FINALES

Con los datos que hemos ido aportando a lo largo de este trabajo, podemos afirmar que la comunicación gubernamental, obviamente financiada con recursos públicos, es empleada para promocionar la imagen del partido político en el poder, rindiendo culto a la persona del gobernante en turno y tratando de dañar la percepción de gobiernos anteriores según convenga a sus intereses. Por todo lo anterior, la comunicación gubernamental se convierte en un elemento de desequilibrio en la competencia electoral, situación que debe ser reglamentada de manera inmediata, ya que evidentemente la reforma electoral de 2007, no logró su cometido de regular el excesivo gasto en la promoción de gobernantes, por el contrario, las erogaciones por concepto de Comunicación Gubernamental se han disparado de manera exponencial, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, donde recogemos original y luego el gasto real durante los últimos 4 años. Del 2008 al 2011 el presupuesto destinado a comunicación institucional se elevó al doble y el gasto real tuvo una subida casi del doble.

Comparativo de Presupuesto VS. Gasto Comunicación Social y Publicidad



Fuente: Información obtenida de la Cuenta Pública Federal.

En un periodo de 9 años (marzo 2002 - marzo 2011) legisladores de 5 partidos políticos (PAN, PRI, PRD, PT, PNA) presentaron 10 iniciativas para regular la comunicación gubernamental; con sus respectivas variantes, todas coincidían en buscar una distribución equitativa de recursos a los medios de comunicación, independientemente de la línea editorial que manejaran y evitar la promoción de los gobernantes a través de la publicidad, planteamientos que no fueron cabalmente regulados en la Reforma Electoral de 2007. Estas propuestas continúan en el tintero.

La influencia que ejerce la comunicación gubernamental en los procesos electorales pone en peligro la equidad en las contiendas y el uso de recursos públicos en mejorar la percepción ciudadana del gobierno, violenta el artículo 134 constitucional que demanda en el gasto público eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Un reto que no debe dormir el sueño de los justos, una tarea que los recién electos poderes legislativo y ejecutivo deberán de resolver en aras de mantener el paso firme de la democracia en México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Valenzuela, R (2007). *La comunicación en el gobierno de la alternancia*. Etcétera, 78.
- _____ (2009). *La comunicación gubernamental*. Etcétera, 104.
- Aristegui, C. & Trabulsi, R. (2009). *Transición / Conversaciones y retratos de lo que se hizo y se dejó de hacer por la democracia en México*. México: Grijalbo
- Arredondo, F. (2012). *Cruzadas violentas*. Reporte Índigo. Elecciones 2012.
- Carreño J. (2012). *Vender una guerra, comprar una derrota*. El Universal.
- Escobedo, J. F. (2006). *Políticas de Comunicación Gubernamental*. Etcétera, 73.
- Fagen, R. (1969). *Política y Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, C. & Paxman, A. (2000). *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- García Rubio, C. (2008). *Para entender la televisión en México / Un análisis que descifra la pantalla*. México: Fragua San Pablo
- Hernández Lomelí, F. (1996). *Las oficinas de comunicación social en México*. Comunicación y Sociedad, 25-26. Universidad de Guadalajara: DECS.
- López, M. & Paniagua F. (2001). *Reconoce Fox que la reforma le traerá costos*. Reforma.
- Mancinas Chávez, R. (2009). *El poder mediático en México: relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, colección Ámbitos para la comunicación, 9. Sevilla: AUCC, GREHCCO & Universidad de Sevilla.
- Mejía Barquera, F. (1985). *50 años de televisión comercial en México (1934-1984) / Cronología*. En Trejo Delarbre, R. (Coord.), Televisa quinto poder (1ª Ed.). México: Claves Latinoamericanas.
- Monsiváis, C. (2006). *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. México: Ediciones Era S.A. de C.V.
- Reig, R. (2012). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. & Mancinas Chávez, R. (2008). *El debate mexicano sobre la Reforma de la Ley Electoral a través del mensaje periodístico (septiembre 2007 y enero de 2008). Contexto y relación con la dinámica electoral-mediática en España*. Razón y Palabra, 60.
- Suetonio (1994). *Los doce Césares*. Barcelona: Iberia.
- Vértiz de la Fuente, C. (2012). *"Colosio" Para que la gente piense: Bolado*. Proceso, 1853.

Pepa Gallego Cantero | Universidad Carlos III. Madrid | mcantero@uji.es

LA TRANSPARENCIA COMO BASE DE LA EVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN LA COMUNICACIÓN DEL EJÉRCITO EN ESPAÑA

#RESUMEN

La evolución de nuestra sociedad democrática en todos los sectores de la sociedad hace que se haya decantado hacia la transparencia, obligados por una sociedad de la comunicación que no permite ni la ocultación ni la manipulación de la información.

El Ejército Español ha tenido que modificar sus rutinas desde la inexistencia de comunicación, (ni interna ni externa), hasta la creación y dirección de gabinetes de comunicación en todas las unidades activas tanto en el territorio nacional como en las diferentes zonas de operaciones en el exterior donde actualmente desarrollen sus misiones humanitarias.

La pertenencia a la OTAN, hace que se hayan tenido que adaptar a las normativas internacionales no solo de forma profesional, sino en las políticas de comunicación, que con salvedad de todo aquello que suponga riesgo para la seguridad del país, obliga a la transparencia que se debe producir en toda democracia.

La irrupción de la democracia hace que se hayan unificado criterios, creado formación específica para mandos y personal encargado de las oficinas de comunicación. Las diferencias que se han producido en los últimos años dependerán de los colores políticos que gobiernen en cada momento, llegando a veces a producirse grandes incongruencias en las comunicaciones y notas de prensa que se emiten desde los diferentes organismos oficiales.

El análisis de las normativas de obligado cumplimiento en materia de comunicación y la evolución hacia la transparencia desde la consolidación de España como Estado Democrático hasta el momento actual, así como el análisis de errores cometidos en los últimos años en la comunicación de los diferentes hechos por los que ha pasado el trabajo que realizan los miembros del Ministerio de Defensa y los sucesos que se han producido, son el objeto del estudio que se realiza para esta comunicación.

Palabras Clave: transparencia, democracia, ejército, políticas de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

La democracia se caracteriza por no pedir permiso para la transparencia informativa, sino por convertirlo en una exigencia implícita al sistema político definido como tal.

Si definimos democracia como aquella forma de organización de un Estado en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo a través de los representantes elegidos, el sistema es una forma de convivencia social en la que todos los miembros son libres e iguales y establecen las relaciones sociales en base entre otras como la igualdad de acceso a la información por parte de todas las personas que componen el colectivo gobernado “democráticamente”.

La comunicación de los temas de defensa está sometida en multitud de ocasiones a la confidencialidad propia de las materias de seguridad nacional que se ocupan los ejércitos. Pero esta justificación hace que puedan surgir problemas cuando estas prevenciones de confidencialidad, se utilizan de manera abusiva (Rodríguez 2010) siendo también un recurso utilizado por sus departamentos de comunicación para no ser claros, para no dar informaciones (sensibles o no) que sin afectar a la seguridad, pudieran provocar cualquier tipo de reacción o crítica en sus actuaciones. De esta forma y a través del silencio también se crea un discurso, que en más de una ocasión ha provocado errores hacia la institución militar que han sido difíciles de rectificar.

Para que todos los ciudadanos civiles y militares tengan conocimiento de los hechos que suceden dentro del ámbito militar, serán necesarios organismos que trasladen la información a los diferentes medios de comunicación y que éstos puedan hacerse eco de las mismas y para hacerlas llegar a los ciudadanos, tanto en circunstancias de conflicto como pueden ser las operaciones desarrolladas en diferentes países, como todo tipo de hechos acaecidos en el territorio nacional que sean susceptibles de crear noticia.

Con la intención de analizar la evolución de las comunicaciones, y principalmente de todo aquello que afecta a la Información Pública del Ejército Español, dentro y fuera de nuestras fronteras, se ha revisado la literatura existente sobre la materia, partiendo de las leyes, normativas y directrices por las que se rigen las instituciones militares en el ámbito de la comunicación.

Destacar que las actualizaciones de informaciones y opiniones que se reflejan en el presente artículo, se han obtenido aplicando la metodología principal de la realización de entrevistas en profundidad con algunos de los más acreditados y veteranos periodistas especializados que normalmente cubren las informaciones de defensa, así como a los responsables de diferentes oficinas de Comunicación del Ejército de Tierra y la Unidad Militar de Emergencias, que son en la actualidad los que mayor volumen de información generan respecto al resto de los Ejércitos del Aire y la Marina, y que han facilitado el acceso a normativas internas por las que se rigen en su trabajo de facilitar las informaciones a los medios de

comunicación.

2. NORMATIVAS

El Ejército Español, parte de su acatamiento y sometimiento a nuestra norma marco, La Constitución Española de 1978, que en su Artículo 8 define quien son las Fuerzas Armadas, cual son sus funciones y deriva su regulación a través de Leyes Orgánicas para su Organización. En el Artículo 20 CE se regula para toda la población, el reconocimiento y protección de la libertad de expresión, bajo los derechos:

.....d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la **cláusula de conciencia y al secreto profesional** en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos **no** puede restringirse mediante ningún tipo de **censura previa**.

La libertad de expresión dentro de las Fuerzas Armadas, tiene casos demostrados de inconstitucionalidad (Moya 2008) al no contar el militar algunos derechos reconocidos en la carta magna para el resto de los ciudadanos, entre los que destacan, tanto el de asociación, como el de expresión. El estar sometidos a reglamentos “internos”, cuando menos, contradictorios con el art. 20.2 de la Constitución Española, les impide ejercer estos derechos. El hecho de encontrarse sometidos a limitaciones de obediencia individual, hace que en ocasiones no cuenten con las autorizaciones suficientes para transmitir informaciones que desde instancias superiores se consideren inoportunas o confidenciales.

Por otra parte la **Ley Orgánica 9/2011, de 27 de julio, de derechos y deberes de los miembros de las Fuerzas Armadas** (que anula normativas anteriores) regula la comunicación de los militares restringiendo y adaptando las funciones:

Artículo 12: Libertad de expresión y de información.

1. El militar tiene derecho a la libertad de expresión y a comunicar y recibir libremente información en los términos establecidos en la Constitución, sin otros **límites** que los derivados de la salvaguarda de la seguridad y defensa nacional, el deber de reserva y el respeto a la dignidad de las personas y de las instituciones y poderes públicos.

2. En cumplimiento del deber de neutralidad política y sindical, el militar **no podrá pronunciarse públicamente** ni efectuar propaganda (.....)

3. En los asuntos estrictamente relacionados con el servicio en las Fuerzas Armadas, los militares en el ejercicio de la libertad de expresión estarán **sujetos a los límites derivados de la disciplina**.

Artículo 21. Deber de reserva.

1. El militar está sujeto a la **legislación general sobre secretos oficiales y materias clasificadas**.
2. Guardará la debida discreción **sobre hechos o datos no clasificados** relativos al servicio de los que haya tenido conocimiento por su cargo o función, sin que pueda difundirlos por ningún medio ni hacer uso de la información obtenida para beneficio propio o de terceros o en perjuicio del interés público, especialmente de las Fuerzas Armadas.

El Sistema de Comunicación dentro del Ejército en España está regulado en cuanto a sus relaciones con los medios de comunicación a través de una normativa interna, denominada **Instrucción Técnica N° 04/06**, que tiene como precedentes, la Instrucción núm. 59/2005, de 4 de abril, del Jefe de Estado Mayor del Ejército, sobre Normas de Organización y Funcionamiento del Ejército de Tierra, y la Instrucción General 08/05 del Sistema de Comunicación del Ejército de Tierra, para su aplicación exclusivamente en el ámbito del Ejército de Tierra y en territorio nacional. En operaciones exteriores, los protocolos de comunicación se regirán por lo que se indique en los documentos internos de planeamiento correspondientes citados, siendo la base y matriz de los mismos, aquellos originados por la Alianza del Tratado Atlántico Norte (OTAN).

La pertenencia a la OTAN, desde el 30 de Mayo de 1982, posteriormente ratificada en referéndum del 12 marzo 86, hace que se hayan tenido que adaptar a las normativas internacionales no solo de forma profesional, sino en las políticas de comunicación, que con salvedad de todo aquello que suponga riesgo para la seguridad del país, obliga a la transparencia que se debe producir en todos los países pertenecientes al tratado.

La cara y el ritmo de las operaciones de la OTAN han cambiado dramáticamente en los últimos años. Con el aumento significativo en el ritmo operacional, y la explosión concurrente en tecnología de las comunicaciones, la necesidad de la Alianza para comunicarse con su público ha tenido que evolucionar. Los profesionales del ejército en todos los niveles están poniendo cada vez más énfasis en las comunicaciones, por considerar a los Medios de Comunicación, como jueces y parte de los conflictos (Hernández, 2010) por una triple condición de servicio social, transmisor de información y defensor de determinados intereses ideológicos.

La doctrina para asuntos públicos existente en los tratados de la Alianza del Atlantico Norte (NATO Public Affairs Doctrine Hierarchy) se refleja en los manuales doctrinales:

1. NATO Strategic Communications Policy; 29 September, 2009
2. MC 457/1, NATO Military Policy on Public Affairs; September, 2007
- o ACO Directive 95-1, Allied Command Operations Public Affairs; 23 May, 2008

La **Directiva ACO/ATC Mando Aliado de Operaciones de Asuntos Públicos** en la actualización de 2010 es la norma de obligado cumplimiento desarrollada en un manual “hands-on” es decir, publicación para ACO especialistas en asuntos públicos en la forma que realiza el público los asuntos y funciones de relaciones con los medios, comunicación interna y relaciones con la comunidad, y que se centra en las acciones a realizar en los conflictos y zonas de operaciones donde la alianza tenga desplegada fuerza.

El contenido de este manual **ACO/ACT - Public Affairs Handbook - 2010** comprende la entrada de asuntos públicos de las naciones miembro y los mandos subordinados de la OTAN para ayudar a simplificar, estandarizar y sincronizar los asuntos militares públicos. El manual ofrece una variedad de consideraciones de planificación, plantillas y ejemplos para utilizar en los niveles estratégico, operacional y táctico. Se ofrecen las mejores prácticas como medio de normalización de los productos de relaciones públicas.

Las actualizaciones se publican en el SHAPE (página OTAN Secret WISE para el acceso de usuarios) con las formas se difundir información, que es actualizada periódicamente, determinado incluso el vocabulario a seguir en aras de la simplicidad y brevedad utilizando los términos en el léxico de términos en el anexo A MC 0457/1 Militar de la OTAN Política Pública Affairs.

Las operaciones hacia el público, es decir la Comunicación Pública, se ha de considerar una colección de tácticas probadas que se ven rodeadas por un entorno informativo real, que modela el plano mediático de las acciones que se desarrollen, convirtiéndolas en un enfrentamiento decisivo (Hernández, 2010) por lo que se indican técnicas, procedimientos y buenas prácticas para orientar y sincronizar acciones de comunicación oficial en asuntos públicos y actividades en los niveles estratégico, operacional y táctico de comando.

3. EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN EL EJÉRCITO

El actual ministerio de Defensa, se origina en julio de 1977 desde la fusión de los Ministerios de Marina, del Aire y del Ejército, que hasta ese momento eran independientes y (Ortega 2009) que pasan a integrarse en una estructura única que establece la dependencia de un único ministerio.

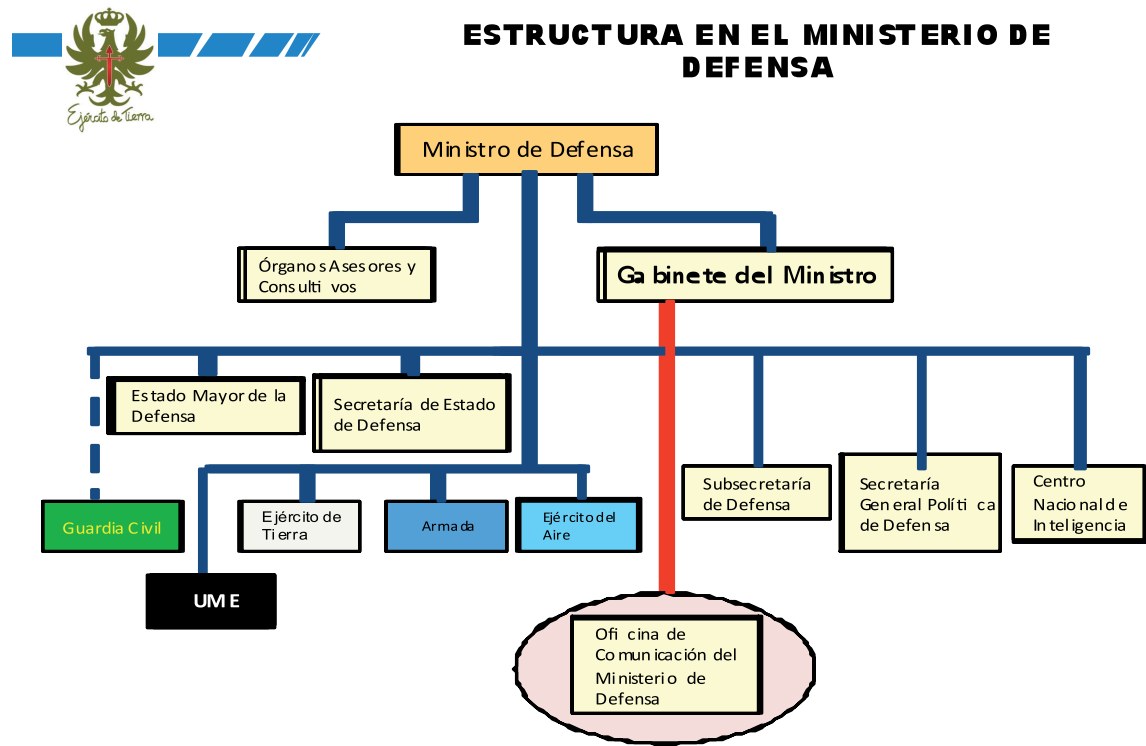
La primera aparición de algo parecido a una oficina de comunicación dentro del ministerio de defensa, fue en 1958 en el ministerio de Marina, que surge la *Oficina de enlace con la Prensa*, siendo en 1966 cuando se creó la oficina de prensa en el Ministerio del Aire y dos años después, en el 1968, en el Ejército.

Después de la unificación de los ejércitos de Tierra, Mar y Aire en un único Ministerio de Defensa, en 1982 se crea la Oficina de Información y Relaciones Públicas, a la que se le dotó de rango de Dirección General. Hubo que esperar a que en 1994, el General Faura diera un fuerte impulso en materia comunicacional haciendo divisiones entre Comunicación Interna y Externa, y dividiendo ésta a su vez en Prensa por un lado y Protocolo y Relaciones Públicas por otro.

El Real Decreto 1287 /2010 de 15 octubre establece a través del Decreto 495/2010 las funciones de la oficina de comunicación del propio Ministerio de Defensa, que se encuentra bajo supervisión directa del gabinete del Ministro, siendo los cometidos de la Oficina de comunicación del Ministerio de Defensa: “dirigir, y mantener las relaciones las relaciones informativas y de publicidad institucional con los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto, difundir la información de carácter general del departamento, coordinar las oficinas de comunicación de los cuarteles generales, mandos y unidades de los ejércitos, etc.....” Y de la que dependen el resto de las OCP: Oficinas de Comunicación Pública.

El actual ministro de Defensa, Pedro Morenés, a través de una directiva del ministerio del 31 de octubre de 2012, describió sus necesidades de futuro, indicando que se ha propuesto revisar la Estrategia Española de Seguridad y la Estructura Operativa de las Fuerzas Armadas, para desarrollar una organización “que simplifique la actual”, así como conseguir una mejor comunicación con la sociedad, donde señala la necesidad de establecer un “sistema ágil de comunicación estratégica para facilitar la comprensión de las operaciones militares y su influencia en la evolución de la situación estratégica”. Además, la directiva señala la necesidad de establecer “un mejor flujo de comunicación con la sociedad española para agilizar el conocimiento de las necesidades de la Defensa”, para lo que se propone crear una “Oficina de Comunicación Estratégica”.

Hasta el momento previo en que se comience a desarrollar esta directiva, la estructura del Ministerio se desarrolla a través de un organigrama donde destaca la independencia funcional de las propias unidades del ejército y la importancia que tiene la oficina de comunicación “central” del Ministerio de Defensa, siendo la principal de las casi 50 Oficinas de Comunicación Pública OCP (35 de ellas del Ejército de Tierra) que los ejércitos tienen en sus principales acuartelamientos.



Fuente: Cte. Seguela OCP. Gabinete JEME

El reflejo de la dependencia directa de la principal oficina de comunicación del Ministerio de Defensa directamente del Gabinete del Ministro, deja clara la importancia que el color político del Gobierno de la nación en cada momento, será el que determine las directrices de las políticas de comunicación, o silencio que sobre cada tema se determine para seguir por el resto de las OCP

El Comandante José Miguel Seguela del Gabinete de Comunicación del ET enmarca las dificultades en las relaciones con los periodistas, estableciendo varios niveles de responsabilidad de la estructura militar que son normalmente desconocidos por los medios de comunicación, partiendo de la falta de conocimiento del Ejército, muchas veces motivada por la temporalidad de los periodistas que cubren estas informaciones y donde destacan además:

- Dificultad obtención de información en plazos breves y definidos.
- Imposibilidad de inmediatez en la respuesta.
- Selección de acontecimientos
- Límites a la libertad de expresión

Así las diferencias principales se pueden sintetizar a través de un análisis comparativo con la especificidad de cada profesión en:

PRENSA	MILITARES
MISION	
INFORMAR	LA MISION Y LA SEGURIDAD
Objetivos Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responder al deber de informar ▪ Lograr rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr el éxito en la operación ▪ Mantener la seguridad
Objetivos de Cobertura en los conflictos	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llegar a la información ▪ Credibilidad ▪ Precisión ▪ Objetividad ▪ Proveer de información a la opinión pública ▪ Cumplir su función pública y social ▪ Mantener calidad de las informaciones ▪ Lograr el share del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evitar la cobertura de informaciones que comprometan la seguridad ▪ Utilizar la cobertura informativa para lograr el apoyo a la misión ▪ Lograr buenas relaciones públicas ▪ Lograr credibilidad ▪ Apoyar operaciones informativas ▪ No transmitir datos sensibles para la población civil

▪ Características Organizacionales	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horizontal ▪ Competitiva ▪ Reflexiva ▪ Reactiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jerárquica ▪ Cooperativa ▪ Reflexiva ▪ Reactiva / Proactiva

Fuente: Elaboración Propia (Adaptado Iturregui 2011)

La comparativa de las profesiones parte de que cada uno de los colectivos tiene una misión a desarrollar, aunque ambos se encuentren dentro del ámbito del servicio a la sociedad.

Así, en la profesión periodística y la militar se definen las grandes diferencias entre ambas en cualquiera de las vertientes que se quieran estudiar. Si queremos analizar sus objetivos generales y específicos, nos encontramos con visiones completamente distintas, y teniendo como fundamento la lejanía en las características de ambas organizaciones no solo en su objetivo futuro, sino en el hacer día a día en un la cobertura (para unos) de un conflicto que unos viven como protagonistas y otros tienen que contar.

El ejército es un protagonista de la noticia sin querer serlo ni haber puesto intención en ello en la mayor parte de las informaciones que generan.

3.1 EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL EJÉRCITO

EL SICOM (Sistema de Comunicación del Ejército de Tierra) establece dentro de su política de Comunicación: una Política Comunicativa y una Comunicación Operativa diferenciada que nos marca las directrices de facilidad y transparencia para aplicar respecto a los terceros

Este Sistema de Comunicación instaurado en el Ejército, es el instrumento mediante el cual el Jefe de Estado Mayor del Ejército dirige y canaliza:

- Las relaciones públicas y el protocolo
- La Comunicación del Ejército

Para poder desarrollar dentro de los ámbitos en:

- La sociedad y los medios: Cº EXTERNA
- El propio Ejército: Cº INTERNA y OPERATIVA

El objetivo principal por el que se desarrolla este instrumento es el de establecer criterios de coordinación y normas de funcionamiento entre los distintos escalones del Sistema de Comunicación (SICOM) que permitan la mayor eficacia de sus órganos en sus relaciones con los medios de comunicación social (MCS), eliminando las diferencias entre las dos partes que intervienen en el primer proceso comunicativo, el militar y el periodista.

Sí se diferenciará entre Política Comunicativa y Comunicación Operativa:

- Política Informativa:

*Se entiende por política de comunicación, el conjunto de pautas, normas, procedimientos y actitudes que dan marco y orientan la actividad y acciones de comunicación en el Ejército de forma que **transmiten los mensajes acordes con los intereses de la institución.***

*Es preciso diferenciar política de **comunicación**, concepto amplio (que abarca la comunicación interna y externa operativa), de política de **información**, que se refiere al plan a seguir en materia de comunicación en relación con un determinado evento o actividad que tenga lugar en el ET o que, siendo externo a él, pueda repercutir en el cumplimiento de sus misiones.*

- Comunicación Operativa:

Conjunto de acciones que desde los órganos del SICOM pueden llevarse a cabo con objeto de apoyar al mando en los procesos de planeamiento y conducción de ejercicios y maniobras, así como en los relativos a las actividades encaminadas a la preparación, instrucción, adiestramiento y evaluación de una Unidad.

Estas acciones servirán para entrenar a los miembros del ET en aspectos de comunicación durante el desarrollo a Autoridades civiles y despliegues fuera del territorio nacional.

La creación y el análisis de este SICOM, nos da las pautas del comportamiento de los militares frente a la libertad que tienen para ofrecer las posibles informaciones que suelen ser requeridas por los periodistas.

Por otra parte según Rodríguez, (2011) el componente político, entendido como gestión por parte del Gobierno de una institución del Estado, es inevitable y condiciona la información y el mensaje.

3.2 LA COMUNICACIÓN EN LAS MISIONES

La evolución democrática hace que los tiempos y las propias instituciones fueran demandando unas Fuerzas Armadas modernas y que se proyectasen hacia el exterior. De forma simultánea a la incorporación de las primeras mujeres oficiales en las academias militares, y con un futuro muy cercano de ejército completamente profesionalizado,(2001) se produjo el gran cambio en sus actividades: la participación conjunta con otros ejércitos en misiones internacionales.

En la comunicación en Defensa, hay un antes y un después de la participación de las tropas españolas en “Operaciones de paz” en el exterior que comenzaron en 1989 (Rodríguez 2011) y que obligó a establecer una política de Estado. La información de estas misiones no se sabía como debía tratarse; no se utilizaban mediáticamente; la comunicación y la relación con los medios era una necesidad secundaria sobrevenida, que por desconocida no se sabía como tratar. Por supuesto que la comunicación interna ni se tenía en cuenta ni era motivo de ocupación.

Aparece la figura del PIO: Public Information Officer, que no existía anteriormente y que fue necesario formar para tener presencia en las misiones. Todo ello, porque conocer y que nos conozcan, sigue siendo un cometido de vital importancia en las operaciones militares (Diez Alcalde 2012) estando supeditada la relación de los PIO a las normativas internacionales, pero bajo directrices estrictamente nacionales, siendo necesaria una continua coordinación, quedando definido la mayor parte de las veces el trabajo en “lanzar la noticia”. La comunicación es una nueva dimensión del conflicto. (Hernández 2010) La opinión pública se ha convertido en un elemento clave en los conflictos, con la inclusión de las imágenes como verdad aparentemente indiscutible y dirigida al ámbito emocional, (Aznar 2012) lo que determina la necesidad de una estrategia mediática en todos los conflictos.

Cuando las informaciones se producen fuera del territorio Nacional, en cualquiera de las zonas de misión, los criterios generales que se siguen vienen pautadas por la OTAN pero “desligarte de los americanos es imposible”, dice Dalmau; EEUU es quien tiene más experiencia y quien marca doctrina. “Son los que más carne ponen en el asador.... Otra cuestión es que el resto de países siga o no su estela”.

A pesar del dominio en las directrices de los americanos, los Oficiales de Comunicación españoles tienen el procedimiento muy claro y perfectamente

establecido, muy normalizado. Cuando algún periodista quiere ir al despliegue de las tropas, a la zona de operaciones, se le comunica a Defensa y se le canaliza hacia la Subdirección General; normalmente piden una carta del medio y la Subdirección se pone luego en contacto con el PIO correspondiente para comunicarle quién viene y con qué Programa de trabajo. Defensa suele preguntar más o menos por un guión aproximado y establecen sobre qué pueden dar o no información. Se les entrega una relación con el perfil de los profesionales desplazados al lugar (si son fotógrafos, periodistas, blogueros...). No sabe cuál es el procedimiento por el que Defensa concede o no una acreditación pues se ha confirmado que no existe un protocolo definido para regular la relación entre militares y periodistas en operaciones, ni para autorizar o denegar las solicitudes de periodistas para trabajar con unidades militares. Cada una de las peticiones que se recibe por parte de los medios se estudia caso por caso, valorando diferentes puntos, como la ética del periodista, el medio de comunicación al que pertenece y la confianza que genera.

Por otra parte, la directriz del Ministerio de Defensa es bien clara: no permite que periodistas y militares viajen en el mismo vehículo en zona de operaciones, ni que –a priori– los periodistas vivan en la base, porque “desvirtúa” el trabajo de la información pública, y es la norma no escrita referida por el Teniente Coronel Dalmau, que ha ejercido en varias ocasiones como oficial de comunicación (PIO) en misiones en el exterior

La diferencia de los tiempos entre Administración Militar y los medios de comunicación ha generado que se hayan concedido autorizaciones con un retraso tal que la confirmación era expedida cuando el periodista estaba de vuelta en el país. Uno de los reportajes que mayor repercusión ha causado de los elaborados en operaciones de tropas españolas, *Afganistán Españoles en la ratonera*, elaborado por David Beriain y Sergio Caro en el que se criticaba abiertamente que de los setenta y cinco días durante los que los dos periodistas permanecieron en Afganistán, el Ministerio de Defensa sólo les autorizó a catorce horas de trabajo con las tropas españolas dentro de una de las bases.

Ángel Expósito, como Director del diario ABC, el 15 de agosto de 2009 escribía

Pero resulta curioso que un periodista español sólo pueda ‘empotrarse’ en unidades de soldados americanos o británicos y no en una patrulla de nuestros militares. ¿Por qué? ¿Por qué los medios españoles no podemos contar en vivo y en directo lo que hacen nuestros soldados en cualquier lugar del mundo? ¿Por qué sólo se nos permite entrar en bases españolas cuando viaja una autoridad o cuando no se lleva a cabo una misión peligrosa? ¿Qué se pretende que no contemos? Podemos criticar la fórmula del ‘empotrado’ pero más criticable es que se nos impida hacerlo con nuestros soldados, de los que hay que enorgullecerse y no esconderlos”. La semana siguiente se le concedió una autorización para viajar a Afganistán y acompañar a las tropas españolas.

La capacidad de reacción ante una crítica como esta, era algo impensable hasta hace no demasiado tiempo.

4. CONCLUSIONES

El periodismo y el Ejército están condenados a convivir y a establecer relaciones fluidas. Desde que se inició la participación de España en misiones internacionales, se han desarrollado nuevas técnicas y métodos de comunicación que se han tenido que incluir de forma obligatoria como uno más de sus departamentos y entre las rutinas de trabajo de igual manera que se incluyó de forma natural la presencia femenina entre mandos y tropas del Ejército

Cada vez la comunicación tiene mayor importancia en las relaciones de cualquier institución pública, y en el Ejército tiene especial importancia por su evolución desde la dictadura en que eran voz del poder hasta la democracia en que se han convertido en garantes de la libertad, y no solo en el territorio nacional.

Esto se ve en las encuestas de evaluación de las instituciones, donde cada año tienen mejores valoraciones y cuentan con unas cuotas altas de popularidad y aceptación ente el resto de los ciudadanos. Estos puntos de vista tan positivos se deben en cierta medida al mayor conocimiento de la institución militar y del trabajo que desarrollan, que se conoce por el incremento de las acciones de comunicación, o desde otra visión, por la eliminación de la mentira (que no el silencio) alrededor de las noticias que originan.

La transparencia comunicativa con que contamos en la actualidad en temas de defensa, según el Tcol la Torre, ha transformado que se haya perdido el miedo que provocaba todo lo militar y se haya ganado en respeto hacia los integrantes, ya todos profesionales, hombres y mujeres del Ejército Español y el trabajo que desempeñan como servicio a la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aznar Fernandez-Monteisnos. *La imagen y la construcción de narrativas en los conflictos*. Documento de opinión 07/ 2012. IEEE.

Bernabé, M. (2009). *Empotrada con las tropas estadounidenses*. En Blog En el valle de la muerte, elmundo.es, Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/13/blog01/1239642637.html>

Cátedra De Miguel De Cervantes (Coord.) (2011). XVIII Curso Internacional de Defensa. Medios de comunicación y operaciones militares. Jaca: Ministerio de Defensa.

García Hernández, L. (1996). *Militares y periodistas. Información periodística especializada en el área de seguridad y defensa*. Madrid: Fragua.

Hernandez García, L. (2012) *Choque de retóricas: La dimensión discursiva de los conflictos*. Revista Ejército, 837 (pp. 85-95)

Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (2008). *Las Fuerzas Armadas Españolas en Operaciones Internacionales de Paz*, jornadas del 11 de diciembre de 2008. Madrid. Disponible en: <http://www.iecah.org>

Instituto Español de Estudios Estratégicos (2010). *Conflictos, opinión pública y medios de comunicación. Análisis de una compleja interacción*. Cuadernos de estrategia, 148.

Moreno Izquierdo, R. (2008). *SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14.

Moya García, M. A. (2007). *El derecho fundamental a la libertad de expresión en las Fuerzas Armadas: el caso del teniente general MENA*. DEA Universidad Complutense.

Rodríguez, M. C. (2010). *La estructura de la Comunicación en las Fuerzas Armadas. En XVIII Curso Internacional de Defensa*. Medios de Comunicación y Operaciones Militares. Jaca: Ministerio de Defensa.

Ejército de Tierra: <http://www.ejercito.mde.es/inicio.html>

Ministerio de Defensa: <http://www.mde.es/>

Glosario de la ONU. <http://www.un.org/spanish/peace/dpko/glossary/o.html>

“Instrucción General 08/05 del Sistema de Comunicación del ET. Ejército de tierra”, Ministerio de Defensa, Noviembre de 2005.

“NATO Military Policy on Public Affairs”, MC 0457/1, Documento desclasificado de la OTAN. http://www.nato.int/ims/docu/mc0457_en.pdf

“NATO School History”, NATO School Public Affairs Office, URL: <http://www.natoschool.nato.int>

“Orden de 7 de marzo de 1979 por la que se establece la organización y funciones de la Oficina de Información, Difusión y Relaciones Públicas de la Defensa”. URL:

http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1979-8089

Agradecimientos por la facilidad en las entrevistas concedidas a los periodistas especializados en Defensa: María Ángeles Moya, David Beriaín, Mónica Bernabé, Miguel González y de TVE : Yolanda Ferrer, Miguel Ángel de la Fuente, Andrés Rojano y Antonio Parreño; y por su cercanía, a los militares que les proporcionan las informaciones (o lo han hecho recientemente) TCOL Rufino Calleja, TCOL Vicente Dalamau, TCOL Manuel Carlos Rodríguez, TCOL José Manuel la Torre, y especialmente al CTE José Miguel Seguela.

Oportunidades de formación proporcionadas por el Ejército:

Curso de Corresponsales de Guerra. Madrid 2007

Jornadas para Corresponsales de Guerra Madrid 2010,

Curso Internacional de Defensa: Medios de Cº y Operaciones Militares (Jaca, 2011),

II Jornada Fas, Comunicación, Solidaridad y Derechos Humanos (Valencia, 2011)

Álvaro Ramírez Calvo | Universidad Complutense de Madrid | alvaro.rcalvo@gmail.com

REGENERACIÓN CIUDADANA, REGENERACIÓN ACADÉMICA: LA COMUNICACIÓN PARA LA PAZ EN EL PAÍS VASCO

#RESUMEN

Tras el anuncio realizado por ETA en octubre de 2011 se abre un nuevo tiempo en Euskadi, una oportunidad inédita. La comunidad investigadora se encuentra ante un terreno abonado de viejas cuestiones que deben afrontarse desde nuevas perspectivas. ¿Cómo gestionar el pulso de identidades que tiene lugar en el País Vasco? ¿Qué papel adquiere la comunicación en este pulso? ¿Es necesario introducir algún cambio en el mapa actual de los medios de comunicación, o estos por sí mismos van a generar los símbolos rupturistas que fomenten la paz y la reconciliación? Se requieren nuevos esquemas epistemológicos, nuevos modelos de acción para que la ciudadanía tome la iniciativa y cree plataformas comunicativas sanadoras.

Palabras clave: comunicación especulativa, comunicación para la paz, ETA, economía especulativa, hermenéutica.

I. INTRODUCCIÓN METAFÓRICA

Pasan los años, y el sistema en el que estamos inmersos sigue crujiendo de pura enfermedad. El dolor es sordo y constante, y como una niebla se extiende por todos los resquicios. Los síntomas nunca se interpretaron correctamente, y ahora, desarrollados en plenitud, dibujan un certero mapa de inequívoca lectura: la de la angustia. Por las venas enfermas del sistema circulan mercancías e informaciones que están contagiadas de un mismo mal: el del espejismo y la simulación. Mercancías e informaciones son incapaces de nutrir un cuerpo social famélico, anémico y que no hace sino devorarse a sí mismo. El tuétano se encuentra cada vez más cerca. El cuerpo social se devora hacia dentro, con dentelladas cada vez más profundas y sangrantes, mientras a la vez sueña hacia fuera. Sueña con un mundo etéreo y diáfano, sueña con el paraíso de la tecnología invisible, sueña con la comunicación omnipresente, que ni contamina, ni quema, ni esclaviza. En realidad, el baile de máscaras que es el mapa actual de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación es la coartada perfecta: coartada para que se produzca el definitivo desplazamiento de los sujetos y las miradas, coartada para confundir a la verdadera cultura y los verdaderos signos. Coartada perfecta, en fin, para sembrar la ideología de la no ideología, para cegar a las masas, para transmutar el conflicto latente en angustia crónica.

La salida de esta encrucijada pasa, necesariamente, por una (contra)-transmutación. La angustia en conflicto positivo, la técnica en comunicación, la masa en sociedad. El agujero negro, en ecosistema. Si tomamos la clásica idea de Comte y Spencer acerca del carácter orgánico de la sociedad, debemos hablar de *regeneración* y *adaptabilidad*. Regeneración de nuevas estructuras y espacios. Regeneración en múltiples frentes: como reza el título de esta ponencia, en el frente ciudadano y en el frente académico, pero también en muchos otros. Y adaptabilidad de dichas estructuras a las sucesivas embestidas, que bajo diferentes manifestaciones, cabe esperar por parte de los grandes nodos de poder. En realidad, el tablero aquí propuesto no es más que la enésima invocación de las mismas preguntas. Sin embargo, la modesta proposición que desde estas líneas vamos a lanzar intenta aportar un nuevo enfoque (el de la comunicación para la paz) y un inédito contexto (el País Vasco tras el anuncio del cese de la actividad armada efectuado por ETA).

Por tanto, estos son los dos ejes (epistemológico uno, político el otro) que van a salir al encuentro del marco teórico del presente Congreso: el de la Economía Política de la Comunicación. La presente lectura se estructura en dos mitades: en una primera parte, nos zambulliremos en el nivel sistémico conformado por la íntima relación entre economía y comunicación. Tan íntima que desde estas líneas vamos a considerar ambas disciplinas como siamesas, al estar unidas por un mismo cordón umbilical: el de la *actividad especulativa*. En una segunda parte, aterrizaremos esos primeros apuntes teóricos en la reflexión cotidiana desprendida del nuevo panorama dibujado en Euskadi, donde se hacen inapelables la investigación y la acción por la paz. Se abren numerosos interrogantes. La producción mediática, ¿refuerza o contribuye a solucionar el conflicto vasco? Los signos-mercancía, ¿encubren el conflicto o lo hacen público en toda su amplitud? ¿Se ve afectado algún tipo de poder en este tratamiento mediático? ¿Existen fallos en el mismo? ¿Pueden salir de las industrias culturales símbolos que promuevan la paz? ¿Pueden los sujetos crear discursos pacíficos al margen de los medios hegemónicos? Y a éstos, ¿les importa? ¿Qué puede aportar la academia?

2. ECONOMÍA ESPECULATIVA, COMUNICACIÓN ESPECULATIVA: HERMANAS SIAMESAS

Aproximadamente hasta los años setenta del pasado siglo, la riqueza de un país concreto se medía fundamentalmente en indicadores de la economía productiva: número de tornillos fabricados, toneladas de azúcar exportadas, fortaleza de la propia moneda. Sin embargo, acontecimientos clave como el desmantelamiento de los Acuerdos de Bretton Woods, iniciados con el abandono del patrón oro-dólar (que establecía una equivalencia en el valor de ambos) por parte del gobierno de EEUU en 1971, la crisis del petróleo de 1973, la maduración e influencia de la corriente neoliberal que otorgaba carta blanca al libre mercado capitalista, y la revolución en las telecomunicaciones (sobre la que volveremos a continuación) iniciaron un período de fluctuaciones agresivas. Crecimiento y recesión se sucedían en lapsos cada vez más cortos, mientras que indicadores como el PIB experimentaban un decrecimiento generalizado en todo el mundo (Procacci, 2005). A partir de ese momento, crecieron y proliferaron los productos financieros que creaban dinero ficticio a raíz del propio dinero ficticio, en una nueva vuelta de tuerca de las rentas extractivas de la economía productiva. Por todas partes explotaban burbujas económicas, y la escalada de desregulaciones financieras fueron la norma, trayendo grandes niveles de desigualdad social. Años ochenta, Latinoamérica; años noventa, los “dragones asiáticos”; actualmente, Europa. El modelo actual es el de una economía viral, fuertemente condicionada por los rumores y el efecto contagio, y que desemboca en terremotos crónicos.

Esta deriva hacia la economía especulativa supone muchas consecuencias negativas: por un lado, produce más riqueza que nunca, pero concentrada en manos cada vez más escasas. Por otro lado, la naturaleza fluctuante y totalizadora de este tipo de economía hace que se pueda especular con cualquier cosa, incluyendo, por ejemplo, futuras cosechas o terrenos cultivables a través de mercados de materias primas. Este hecho concreto tiene un impacto directo en empresas como la alimentaria, donde el índice de precios del cereal ha subido un 17% con respecto al año anterior, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)¹, lo cual es en sí mismo motivo de movilizaciones sociales y disturbios². Finalmente, el carácter omnipresente de este tipo de economía hace creer a la población que la actual crisis es sólo financiera, cuando en el horizonte se vislumbran al menos otras dos, íntimamente relacionadas y de mayor gravedad: la energética y la climática. Sin embargo, la importancia de la crisis financiera estriba en que ésta, una vez afecta a los cauces clásicos del crédito y la deuda, produce una metástasis en el entramado productivo (“la economía real”), dependiente de dichos cauces.

¿Cómo afecta esto al surgimiento de nuevos conflictos? Si hay escasez de crédito fluyendo hacia la economía productiva, las empresas terminan cerrando y el consumo doméstico se desploma, en una especie de reacción en cadena que se traduce en un aumento del número de desempleados (sólo en España, el 25% de la población activa). Si, como está ocurriendo, se genera una crisis simultánea en la deuda pública (como transferencia de la inicial crisis financiera), es muy posible que los Estados reaccionen aplicando recetas de ajuste, incluyendo un parcial desmantelamiento de sus programas asistenciales, y contribuyendo al aumento de la exclusión social y la marginalidad.

Pasemos a hablar de la otra parte de esta pareja siamesa: la comunicación especulativa. Tomemos como punto de partida el mismo que el de la economía especulativa: las décadas de los sesenta y setenta del siglo XX. Es en torno a esta época cuando da comienzo la revolución en las telecomunicaciones y se abren las puertas de un nuevo paradigma en actual ebullición. El empleo de los satélites de comunicación de forma cada

vez más frecuente, las sucesivas innovaciones en el desarrollo y potencia de los circuitos integrados, y la creación de redes de comunicación entre ordenadores son algunos de los acontecimientos clave, que han conducido a la consolidación de una estructura tecnológica y social cada vez más compleja, desarrollada de forma reticular y global: la Sociedad de la Información. (Castells, 2005). La comunicación de masas ha logrado así su espaldarazo definitivo, llegando a prácticamente cualquier rincón del planeta.

Esta revolución ha derivado en un particular fenómeno: igual que la economía especulativa, los nuevos modos de comunicación también producen sus burbujas y se dejan llevar por unos intercambios fluctuantes y de consumo rápido, que alcanzan tanto a contenidos como a herramientas y gadgets tecnológicos que hacen posible dicha comunicación. De hecho, el funcionamiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación no está exento de viralidad: por todas partes explotan los signos orientados al consumo, los mitos publicitarios se (re)construyen y triunfan por enésima vez, tiemblan viejos enfoques de la información como mercancía (el periodismo tradicional de papel) y despuntan otros nuevos (una porción nada desdeñable de la actividad privada de las personas se ha convertido, ¡por fin!, en información mercantilizada de valor: que se lo pregunten a Google o a Facebook), en un horizonte que es, al mismo tiempo, actualidad. La presencia de estos nuevos medios es tan grande que, en cierto sentido, se hace válido el panorama dibujado por El Roto en una de sus viñetas: “La realidad es una alucinación producida por la ausencia de propaganda”.

Sin embargo, el panorama no es tan monolítico, sino que más bien se asemeja al de un mar embravecido, donde infinidad de olas chocan entre sí, sin orquestación aparente, formando mareas y corrientes que tiran y empujan en múltiples direcciones. La explosión de las comunicaciones ha alcanzado un nuevo estadio en su comunión con el sistema económico imperante, pero por otra parte también lo ha hecho en su papel de fiscalización del poder. En este sentido, a la vez que el capitalismo informacional maduraba, también lo hacían aquellos grupos descontentos con él. Así, se ha venido fraguando una comunidad virtual sensibilizada con la desigualdad, la vulneración de los Derechos Humanos, la democracia, la degradación del medio ambiente o la proliferación de los conflictos armados. Desde un primer momento, esta comunidad (heterogénea en formación y aspiraciones, pero homogénea en su desilusión) ha sabido aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías, usándolas como herramienta de organización, coordinación y actuación (Barrero, 2012). A la manera de una nube de mosquitos (Klein, 2001), dicha comunidad pretende, en una lucha desigual e interminable (y en cierto modo también especulativa), erosionar los grandes nodos de poder en infinidad de puntos, buscando su desgaste. El movimiento 15-M en España, la ‘primavera árabe’ en el norte de África o algunas prácticas nuevas de periodismo ciudadano a lo largo de todo el mundo son algunos ejemplos de esto.

Este panorama de la comunicación especulativa también tiene sus riesgos. En primer lugar, son muchos usuarios los que piensan que esta producción y consumo de comunicación es una práctica inocua energéticamente hablando, puesto que el soporte tecnológico “apenas se ve”, y por lo tanto, no contamina. La realidad es que participar de la fiebre de las TIC supone un alto consumo de energía, que incide en la destrucción de recursos y materias primas, punto de partida de todo sistema económico. Esto empuja, siquiera implícitamente, a nuevos escenarios de desestabilización social. Según Fernández Durán (2010), “la Sociedad de la Información puede ayudar a ocultar aún más la gravísima crisis

ecológica a la que nos enfrentamos”.

Por otro lado, la comunicación especulativa genera problemas de emancipación humana. Imaginemos por un momento que hay dos grandes tendencias en los modos de comportamiento de los usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación, a la manera de los “apocalípticos e integrados” de Umberto Eco. Supongamos que, de un lado hay enormes cantidades de ciudadanos hedonistas, cegados por la última moda evasiva de Internet, la última red social o la última vía de procrastinación. De otro, tenemos ciudadanos informados de forma más o menos suficiente, y que utilizan las nuevas tecnologías como una plataforma de activismo o de reflexión. ¿Por qué consideramos estas dos tendencias como “problemáticas” dentro del actual paradigma? En realidad, la encrucijada es casi tan vieja como la misma historia de la comunicación mediática: las audiencias acceden a una información incompleta con la ilusión de que es completa, y lo hacen además amordazadas por la pasividad y la servidumbre tecnológicas. En los nuevos espacios comunicacionales especulativos, los mensajes se devoran unos a otros, como los productos financieros se solapan y empaquetan en créditos tóxicos de gran viralidad dentro de la economía especulativa.

Ausencia de emancipación, como decimos: la economía especulativa enmascara problemas de gestión de riqueza y bienes; la información especulativa enmascara problemas en la formación de auténticos espíritus en libertad. La angustia y el conflicto siguen ahí, enterrados bajo la alucinación multimedia que nos susurra, sinuosamente, que todo está bien. Así es como queda enmascarado el proceso ideológico en el que se imbrican la producción de signos y la producción material (Baudrillard, 2010). Se hace necesario, por tanto, romper el nudo gordiano formado, tras décadas de mutua alimentación, entre la economía y la información especulativas.

3. LA COMUNICACIÓN PARA LA PAZ COMO ARMA: EL PAÍS VASCO COMO CAMPO DE PRUEBAS

Estudiosos de la paz como Fisas (2006) rechazan tratar la paz como un concepto blando o angelical, sino como un constructo ambicioso, un horizonte en permanente edificación, pero que sirva como herramienta para desenmascarar los mecanismos de dominación, como revulsivo para la rebelión de los excluidos. La paz, por tanto, es el resultado de *luchar* por mantenerla, de *sufrir* por perderla. Es un concepto que debe llegar hasta las estructuras sociales y económicas (Galtung, 2003b), con plenas aspiraciones holísticas y transformativas.

Por otra parte, considerar la comunicación como elemento clave en la formación cultural de los conflictos es el primer paso para considerar la comunicación como elemento clave en la formación cultural de la paz. Según Sara Cobb (en Soares, 1996), la mayor parte de las teorías del conflicto tienen sus raíces en el positivismo y/o el marxismo. De la primera corriente de pensamiento proviene la “teoría de las necesidades” de Burton (1990b), según la cual los conflictos emergen de forma predecible cuando las necesidades de los sujetos no se ven satisfechas. Por su parte, el marxismo se aproxima al conflicto desde el enfoque determinista de las diferencias de clase, y por tanto dando por sentado la inevitabilidad del mismo. Tanto en un caso como en otro, el conflicto se eliminaría si se extirpan las condiciones causales: no hay interacción entre individuos ni entre las distintas partes del sistema que alberga el conflicto. Cobb propone, en respuesta, nuevas teorías del conflicto que se vean afectadas por

la interacción, la cultura y el discurso. Es decir, que se vean afectadas por la comunicación, y no por las circunstancias socioeconómicas, como abogan las dos corrientes antes enunciadas. En un tiempo más reciente, autores como Ali (2012) definen la ‘comunicación para la paz’ como un proceso social polifónico, que busca la participación activa de los actores implicados y se basa en el fortalecimiento de las redes sociales. Para este autor, dicha participación puede llegar a tener implicaciones revolucionarias en las comunidades.

Tradicionalmente, los estudios que han comulgado comunicación y paz se han hecho desde el paraguas de la práctica, la técnica y lo instrumental. Hay infinidad de experiencias en periodismo para la paz (McGoldrick y Lynch, 2000), educación para la paz (Lederach, 1984) y la cultura de paz (Fisas, op. cit.). Estas experiencias se centran fundamentalmente en el plano del discurso social, y sobre todo en su producción, en la trastocación del signo en mercancía. Desde nuestro punto de vista, éste debería ser el final del recorrido, y no el principio. Sobre esto volveremos más adelante.

De momento, vamos a esbozar las coordenadas políticas en las que nos vamos a desplazar. Actualmente, el conflicto vasco se encuentra en una época de grandes transformaciones: tras un año sin actividad armada, la organización terrorista ETA ha dejado de tener protagonismo a la hora de capitalizar los movimientos de la izquierda abertzale y de toda la base social del movimiento independentista radical vasco. Ahora, es ésta la que ha tomado el timón de su propio barco, presentando diversas marcas electorales (Bildu para las elecciones municipales en 2011; unos meses después, Amaiur para las elecciones generales; ya en 2012, EH Bildu para los comicios autonómicos de octubre) que han conseguido participar del juego democrático, algo impensable desde la aprobación de la Ley de Partidos en 2002. Esto, que de por sí solo es una buena noticia sobre la normalización política de Euskadi, es una condición necesaria pero no suficiente para lograr una sociedad pacificada. Quedan pendientes, sobre todo, aspectos técnicos (entrega y desmantelamiento de arsenales, disolución de la infraestructura militar y desmovilización de los últimos activistas) y jurídicos (reubicación y reinserción de los presos de ETA y otras organizaciones: 703 en 2011³), pero sobre todo un frente abierto del que apenas se habla: más allá de ETA, del Estado y de las víctimas, hay que suturar las heridas sociales. Aquellas que no se ven, aquellas que no necesariamente sangran. ¿Serán capaces de lograrlo las sociedades española y vasca?

Podría parecer que la noción de sacrificio forma parte de la sociedad vasca: desde el profundo respeto por el trabajo, hasta el sacrificio literal que supusieron momentos como la Guerra Civil (con el bombardeo de Gernika como símbolo), la posguerra y la cruda represión y, en otro nivel, la noción de *gudari* que empleaba ETA y la de la propia sociedad civil vasca que soportaba sus crímenes. Es Joseba Zulaika (2006) quien señala que ETA actúa como Abraham en la parábola bíblica: dispuesta a sacrificar a su hijo en nombre de Dios. Dispuesta a sacrificar a la sociedad en nombre de una Idea. ¿Cómo pedir, entonces, que el hijo crea también en Dios?: “El hijo no olvidará jamás lo sucedido. El hijo ha perdido su fe para siempre () Que en su nombre nadie le mande dividir el mundo entre creyentes e incrédulos, entre amigos y enemigos” (Zulaika, 2006: 37). En este tiempo nuevo se tiene que producir una obligatoria subversión de conceptos. Del mismo modo que en los años ochenta ETA adoptó la demencial tesis de la “socialización del sufrimiento”, la reconciliación debe emparar al conjunto de la sociedad: y para ello, se deben “extender y aumentar los actores del conflicto” (Harillo, en Jares et al, 2005: 214).

Para hacer esto, el primer paso es establecer quién queda dentro del conflicto vasco y quién queda fuera. Dado que la reconciliación debe ser lo más inclusiva y extensiva posible, vamos a dejar de lado la conocida clasificación entre Estado, víctimas y victimarios, y vamos a apostar por una división entre *actores directos* e *indirectos*. Por *actores directos* entendemos aquellos que están emplazados en el núcleo del conflicto, que se enredan en la producción directa de violencia, bien como emisores, bien como receptores: en este espacio caben tanto el Estado y sus aparatos de fuerza, como ETA, como las víctimas de ambos (pudiendo ser miembros del Estado, miembros de ETA o miembros de la sociedad civil). Por su parte, los *actores indirectos* son aquellos ubicados en la periferia del conflicto, pero que no son ajenos a él, y que contribuyen a producir o reproducir las condiciones de existencia de la violencia generada por los actores directos: Instituciones de la administración pública, poderes del Estado, medios de comunicación, partidos políticos, agentes económicos, instituciones religiosas, organizaciones de la sociedad civil... Huelga decir que, en este caso, son actores indirectos tanto aquellos que defienden la democracia parlamentaria capitalista y la unión territorial de España, como los que optan por lo contrario. En este sentido, hay que mencionar la existencia de una plataforma organizativa, el MLNV (Movimiento de Liberación Nacional Vasco), que viene consolidando desde los setenta unos espacios alternativos de poder antisistémico (de tipo político, mediático, económico, social y cultural), donde la lucha armada es una parte más de la receta (Bullain, 2011), hoy en punto muerto al producirse un acercamiento a las reglas del juego democrático a través de diferentes partidos políticos.

De la clasificación anteriormente propuesta obtenemos un conflicto *multidireccional*: ni dialéctico (violencias gemelas) ni unidireccional (la violencia viene de un terrorismo que ataca a un Estado de derecho indefenso). La duda que se plantea en este punto es: ¿existe algún tipo de comunicación entre estos actores y el resto de la sociedad? Y de haberla, ¿cómo enfoca esta comunicación el conflicto vasco? ¿Busca su resolución o su enquistamiento? ¿Es posible vertebrar una comunicación relacional para la paz? Finalmente, en caso afirmativo, ¿de qué manera encajarían las industrias culturales en nuestro esquema?

Retomemos la última cuestión. Partimos de la base de que, en muchos casos, las industrias mediáticas fomentan el odio y la guerra a través de la manipulación de sus mensajes cuando cubren conflictos sociales: desde enfrentamientos raciales hasta guerras, pasando por el terrorismo. Recordemos que el infoentretenimiento es el principal encuadre bajo el que se presentan las noticias en los medios masivos de difusión (Castells, 2009). Por tanto, estas informaciones se esbozan muchas veces según patrones narrativos: aparecen roles de buenos y malos, se va creando un clímax de suspense cuando la crisis es suficientemente larga (no hay más que seguir el hilo de las intervenciones militares de los últimos años) y se incide en documentos de peso dramático o que apelan a las emociones, en detrimento de aquellos que abundan en el análisis y la reflexión rigurosos. En el caso del conflicto vasco, algunas de las técnicas son la cosificación, la criminalización de grupos disidentes o la asimilación (“todo es ETA”), así como las interpretaciones aberrantes (el “pueblo” es distinto cuando habla la izquierda abertzale que cuando lo hace el Gobierno español) o el aislamiento de conceptos no compartidos por alguna de las partes (como la mera invocación verbal de la autodeterminación o independencia por parte de unos, que causa un rechazo automático en otros). Todo esto conforma abismos comunicativos, exclusiones y vacíos en el discurso: técnicas reproducidas en innumerables ocasiones por los medios de comunicación especulativa. Principales vicios que la comunicación para la paz debe eliminar.

En un primer paso hacia el empoderamiento de las audiencias, se debe proceder a una reubicación de los medios masivos de difusión. Los sujetos deben tomar el núcleo de la creación de los discursos, deben reconquistar el lugar central de la acción comunicativa, actualmente ocupado por la infraestructura tecnológica que reproduce *ad infinitum* angustiosas simulaciones. Dicha reubicación debe hacerse en una actitud vigilante, invistiendo los nuevos mensajes mediáticos de una militancia a favor de la paz, a imagen y semejanza de las “guerrillas semiológicas” de Umberto Eco (1988). Hay que añadir que no son pocas las dificultades. Para Schiller (1993):

Los seres humanos no están equipados para defenderse de un sistema desinformativo omnipresente -administrado desde los puntos directivos del orden social- que ataca a los sentidos a través de todas las formas de la cultura y por todos los canales.

Sin pretender caer en el desánimo, es cierto que hay que cuidarse mucho de reproducir los mismos discursos manejados por esos “centros directivos del poder” en torno al conflicto vasco. No obstante, hay que admitir que en la comunicación especulativa también se producen cambios positivos. Fundamentalmente en las épocas de negociación, cuando se deponen momentáneamente las armas o se declara un alto el fuego, tanto ETA como los sucesivos ejecutivos han sabido suavizar su discurso, trayéndolo hacia terrenos más reconciliadores. Por su parte, la propia retórica del MLNV se ha visto moderada en los últimos meses, al formar algunos de sus sectores partidos como EH Bildu o Amaiur, donde también se han aglutinado formaciones de tendencia socialdemócrata, es decir, sistémica. Pero la realidad es que, con una ETA inactiva desde hace más de un año, no se han producido encuentros discursivos de importancia. El actual Gobierno español liderado por Mariano Rajoy sólo habla de la disolución de la organización mientras espera a que se asfixie económicamente, ETA permanece prácticamente muda y la sociedad civil otorga diferentes prioridades a la paz, recalibrando colectivamente su significado, sus políticas y sus relatos.

¿Cómo gestionar esta ausencia de correlación entre los distintos agentes sociales? Una cosa es obvia: no podemos vivir sin medios de comunicación. Pero hay otra cosa que también lo es: si hablamos de comunicación para la paz, los propios medios deben someterse a un terremoto que los transforme en una herramienta creadora de discursos reconciliadores. Para ello, debe producirse un cambio social, mediante la renovación institucional y de valores, cambio guiado a través de la acción combinada entre movimientos sociales y políticas insurgentes. Todo ello con el objetivo de buscar una discontinuidad con el status quo precedente (Castells, op. cit.). En pocas palabras, ha de producirse una *gramática de la reconciliación*, entendiendo ésta como el conjunto de reglas de que nos dotamos para saber cómo (...) escribir y ordenar las palabras para que el discurso adquiera significado y se produzca la comunicación” (López en Jares, 2005: 190).

¿De qué se compondría la discontinuidad de que acabamos de hablar? Bien, numerosos teóricos en asuntos de paz apuntan que la reconciliación se apoya en cuatro ejes fundamentales: verdad, justicia, memoria y perdón (Bilbao en Jares, ibid.). Los discursos pacificadores deben ir encaminados en esta dirección: verdad, para alumbrar aquellas zonas que permanecen oscuras en la reciente historia del País Vasco; justicia, para que las víctimas reciban reparación, reconocimiento y asistencia; memoria, para que la experiencia del conflicto se narre y se integre en la sociedad como algo necesario; perdón, tanto privado como público, tanto pedido como otorgado, para reestructurar una sociedad desgarrada en múltiples puntos.

Estas propuestas teóricas tienen resonancias sociales: en el último Euskobarómetro (mayo 2012), un 78% de los entrevistados se mostraba de acuerdo en hacer justicia con las víctimas de ambos bandos, un 72% consideraban que ETA y sus activistas debían reconocer el error de su historia de violencia y arrepentirse de su pasado, y un 67% opinaba que ETA debía aclarar la autoría de los más de 300 asesinatos que quedan pendientes de juicio. Además, una amplia mayoría (90%) de los encuestados considera que hoy en Euskadi se pueden defender todas las aspiraciones y objetivos políticos sin necesidad de recurrir a la violencia. Por su parte, en el barómetro del CIS de julio de 2012, un 0,1% de los entrevistados veían a ETA y el terrorismo como el principal problema de España. Es decir, estos porcentajes indican el reconocimiento de una nueva fase política en Euskadi y España, y la necesidad de tomar algunas medidas encaminadas a lograr una sociedad en paz. Es el momento idóneo, consideramos, para la investigación y la acción para la paz.

4. CONCLUSIÓN: HACIA UNA COMUNICACIÓN RELACIONAL PARA LA PAZ. ALGUNOS VECTORES SÍSMICOS

Como antes hemos señalado, apoderarse de los medios de comunicación especulativa e investirlos con una nueva gramática reconciliadora se hace indispensable para lograr una Euskadi en paz. Sin embargo, también hemos dicho que la producción de mensajes es sólo el final del recorrido si queremos hablar de una comunicación para la paz completa. ¿Podríamos sacar la cabeza de todo este entramado económico-tecnológico? ¿Podríamos llevar la comunicación para la paz a otros ámbitos sociales? ¿Y a otros ámbitos dentro de cada sujeto? ¿Seríamos capaces de relacionarlo todo?

Por *comunicación relacional para la paz* entendemos aquella que opera de forma multinivel, desde la simple relación entre individuos hasta la producción en masa de símbolos y mensajes a través de las mastodónticas empresas mediáticas, con el objetivo de lograr espacios de creación, encuentro, reflexión y defensa de discursos reconciliadores. A nivel epistemológico, esta comunicación relacional echaría mano de dos herramientas psicológicas: *la resiliencia* (capacidad creativa de asimilar y superar los conflictos, según Chandler, 2012) y *la empatía* (reconocimiento del otro, intercambio imaginario de emplazamientos y perspectivas). Con ambas herramientas, se construye un repertorio de actitudes, creencias, comportamientos y prácticas que contribuyen a consolidar una sociedad en paz.

Entretejadas en sociedad, estas prácticas desembocan en una serie de *políticas emancipadoras*, que preñan la sociedad con infinidad de discursos enfocados hacia la paz. La comunicación relacional para la paz debe saber difundirse a través de todas las prácticas comunicativas existentes, tanto interpersonales como masivas, tanto tecnificadas como no tecnificadas; y debe terminar afectando a todo tipo de textos: legislativos, mediáticos, educativos, artísticos...

Finalmente, ¿qué papel le corresponde a la academia? Ésta siempre ha estado lastrada por antiguas discusiones entre teoría y práctica, entre cuantitativo y cualitativo. Esa visión maniqueísta no debería tener espacio en la comunicación para la paz. En su lugar, resulta más atractivo aproximarse a los enfoques hermenéuticos que desmenuzan las visiones obsesionadas con la neutralidad y la 'Verdad' (Vidal, 2008). La investigación

y la reflexión deben verse como ejes transdisciplinarios, como armas de sentido, como cimientos en la construcción de lo interpretante. Se trata, en definitiva, de aplicar las herramientas investigadoras y académicas de forma comunicacional: apostando por lo relacional en lugar de por lo lineal. A la manera de un boomerang, se debe saltar de un compartimento estanco a otro, de la investigación a la acción, y de ahí de nuevo a la investigación.

Se trata, en definitiva, de desvelar la “malla social”, el sistema de tupidas relaciones y relatos en el que nos encontramos, para a continuación proponer una nueva malla: dialógica, subversiva, inacabada. En este sentido, hay que saber aplicar las triangulaciones adecuadas teóricas, metodológicas, de campo- para perfilar un objeto de estudio de naturaleza magmática, por su estado líquido y por su alta temperatura: la realidad social vasca, o cualquier otra realidad social. El trabajo que afronte el colectivo académico en el terreno de la investigación para la paz estará, así, en permanente reconstrucción nunca resuelta. De esta forma se producirán enriquecimientos y ampliaciones, se tenderán puentes y se alumbrarán espacios terceros entre la academia y la sociedad, profundizando en el empoderamiento social, y también fomentando la innovación en las prácticas investigadoras. Si la economía y la comunicación han podido ser siamesas, ¿por qué no puede ocurrir lo mismo entre la ciudadanía y la academia? Después de todo, son dos sectores fundamentales en la regeneración democrática. El horizonte es ahora. Empecemos a trabajar todos, sin olvidar el papel vigilante que hay que adoptar. Señalemos a los nodos de poder de la economía y la comunicación especulativas, y entonemos los versos de Leonard Cohen: *Nada de lo que construisteis ha perdurado, cualquier sistema que montéis sin nosotros será derribado.*

REFERENCIAS

1. “El índice de precios de los alimentos de la FAO sube un 6% en julio”, *El economista*, 09-08-2012: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/4175283/08/12/El-indice-de-precios-de-los-alimentos-de-la-FAO-sube-un-6-en-julio-.html>
2. “We are now one year away from global riots, complex systems theorists say”, *Motherboard*, 10-09-2012: <http://motherboard.vice.com/2012/9/10/we-are-now-one-year-away-from-global-riots-complex-systems-theorists-say>
3. Según Etxerat, asociación de familiares de presos vascos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ali, M. (2012). *Comunicar la paz*. Madrid: EAE.

Baketik (2012). *Acento 2012 para una nueva cultura de convivencia y reconciliación. Cinco propuestas concretas*. Oñati: Baketik.

Barrero, A. (2012). *TIC, movilización ciudadana y democracia: el papel de las redes sociales*. En Mesa, M. (Coord.), *Cambio de ciclo: crisis, resistencias y respuestas globales*. Anuario 2012-2013. Madrid: CEIPAZ-Fundación Cultura de Paz.

Baudrillard, J. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI.

Bullain, I. (2011). *Revolucionarismo patriótico. El Movimiento de Liberación Nacional Vasco (MLNV). Origen, ideología, estrategia y organización*. Madrid: Tecnos.

Burton, J. (1990b). *Conflict: Human Needs Theory*. Londres: Macmillan.

- Castells, M. (2005). *La Era de la Información*. Vol. I: La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2012). Estudio nº 2.951. Barómetro de julio. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2940_2959/2951/Es2951.pdf [Consulta octubre 2012].
- Chandler, D. (2012). *Resilience and human security: the post-interventionist paradigm*. Security Dialogue, vol. 43, núm. 3 (pp. 213-229).
- Eco, U. (1988). *Para una guerrilla semiológica*. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen/de la Flor.
- Euskobarómetro (2012). *Euskobarómetro. Estudio periódico de la opinión pública vasca*. Bilbao: UPV/EHU.
- Fernández Durán, R. (2010). *Tercera piel. Sociedad de la imagen y conquista del alma*. Barcelona: Virus Editorial.
- Fisas, V. (2006). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria.
- Galindo Cáceres, J. (2008). *Economía política y comunicología. Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre la comunicación*. En Galindo Cáceres, J. (Coord.), *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Madrid: McGraw-Hill.
- Galtung, J. (2003b). *Violencia estructural*. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz.
- Jares, X. (et. al.) (Coords.) (2005). *El papel de la investigación para la paz ante la violencia en el País Vasco*. Bilbao: Bakeaz/Gernika Gogoratuz.
- Klein, N. (2001). *Como una nube de mosquitos*. Viento Sur, 53. Disponibe en: http://www.rebelion.org/hemeroteca/sociales/nube_mosquitos180101.htm [Consulta octubre 2012].
- Lokarri (2012). *Informe Primavera 2012. Análisis de la situación del proceso de paz*. Bilbao: Lokarri.
- Procacci, G. (2005). *Historia general del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Schiller, H. (1993). Cultura, S.A. *La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- Sierra Caballero, F. (2009). *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias*. I-C Revista Científica de Información y Comunicación, 6 (pp. 149-171).
- Suares, M. (1999). *Mediación, conducción de disputas, comunicación y técnicas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Vidal, R. (2008). *Comunicación, (post)-ciencia y resistencia (in)-disciplinaria*. Sevilla: Alfar.
- Zulaika, J. (2006). *Poivo de ETA*. Irún: Alberdania.

Hermes Ulises Prieto Mora | Universitat Jaume I | ulemora@gmail.com

LA IMPORTANCIA DE INCORPORAR VALORES RELACIONADOS A LA DEMOCRACIA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS PRIVADAS

#RESUMEN

Hace tiempo que la comunicación publicitaria ha dejado de ser vista como una mera herramienta de la mezcla de comunicación del marketing para la promoción de satisfactores o como un simple instrumento de comunicación persuasiva. La publicidad, por su complejidad y alcance, ha comenzado a tenerse en cuenta como un marco de referencia, que repercute en la conducta de los individuos al momento de tomar decisiones, como creadora de cultura y de opinión pública e incluso como un medio para la información y la educación de los pueblos.

Este nuevo enfoque a la comunicación publicitaria es explicado a partir de que los esfuerzos publicitarios de las empresas, organizaciones y entidades públicas comenzaron a ser analizados desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación y no desde los estudios de economía y marketing. Recordemos que desde estas ciencias económicas el mundo se entiende como un gran mercado en el que básicamente hay compradores (reales y potenciales) y todo tipo de vendedores, por lo que la publicidad es entendida como una herramienta de la denominada promoción o mezcla de comunicación del marketing, misma que consiste en una serie de disciplinas independientes (promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y publicidad) que pueden ser usadas en varias combinaciones y con diferentes intensidades para comunicar determinado mensaje a un tarjet específico.

Caso contrario, las ciencias de la comunicación entienden al mundo como un gran campo social, no mercantil, en el que intervienen diversos públicos. Con lo que no interesan exclusivamente compradores y vendedores sino todas las piezas de este gran universo social del que las empresas forman parte, se retroalimentan del él y repercuten indudablemente en su destino.

Conscientes de ello, algunas compañías se han preocupado cada vez más por reconocerse como actores sociales con responsabilidades adquiridas en el campo social, económico y medioambiental, fruto de sus actividades comerciales. Este documento se centra en las responsabilidades sociales adquiridas por las empresas y analiza específicamente la responsabilidad social de las compañías al momento de comunicarse con el mundo, en lo concerniente a la comunicación publicitaria comercial que llevan a cabo.

Desarrollaré a lo largo de las siguientes líneas la idea de que la comunicación publicitaria tiene un gran potencial para la transformación social, debido a su alcance y a sus características educadoras, conciencadoras y persuasivas, por lo que debería ser utilizada por las empresas para comunicar valores comprometidos con la no-violencia, la justicia social y el respeto por el medio ambiente. Plantearé finalmente, la idea de que la publicidad comercial puede ser usada para la promoción de valores relacionados con la democracia y ejemplificaré lo anterior con algunas estrategias llevadas a cabo por empresas mexicanas durante las últimas elecciones presidenciales en México, en Julio de 2012.

Palabras clave: concienciación, sensibilización, comunicación publicitaria, publicidad, educación, democracia, opinión pública.

1. LAS RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS POR LAS EMPRESAS.

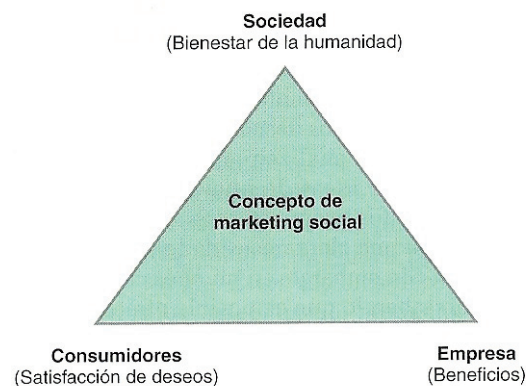
Tanto el *marketing* como las ciencias de la comunicación han entendido, ya sea por intereses económicos o por un auténtico convencimiento de realizar una gestión responsable, que las empresas repercuten positiva y negativamente en la sociedad en la que se desenvuelven y que los consumidores y el público en general aprecian a aquellas entidades que se preocupan por atender adecuadamente sus responsabilidades adquiridas a raíz de sus actividades empresariales.

Desde los estudios del *marketing* encontramos lo que se denomina *marketing social*,

El marketing social es un principio del marketing ilustrado que sostiene que una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los clientes, los requisitos de la empresa, los intereses a largo plazo de los clientes y los intereses a largo plazo de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2008: 13).

Este enfoque del marketing busca no solo ofrecer bienestar a los clientes directos de la empresa sino a la sociedad en su conjunto y no de manera efímera, sino a largo plazo. Para ello, las empresas deben de ser capaces de encontrar un equilibrio entre los beneficios que quieren alcanzar, la satisfacción de los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.

Esquema 1: Concepto de marketing Social



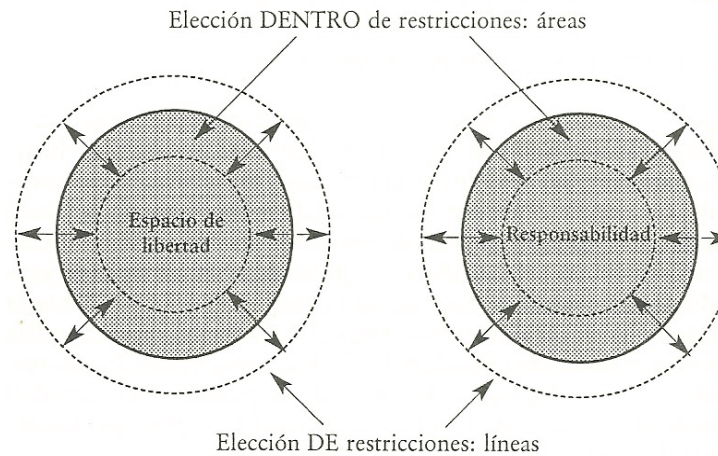
Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008: 14)

Mientras tanto, en el área de las comunicaciones se ha trabajado bastante el concepto de responsabilidad corporativa, la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las empresas con el objetivo, en la mayoría de los casos, de mejorar su situación competitiva y valorativa.

El autor estadounidense Georges Enderle ha propuesto un esquema de estudio de la responsabilidad corporativa al que ha llamado *concepto equilibrado de empresa*, según el cual, todas las organizaciones tienen un *espacio de libertad* dentro del que desarrollan sus actividades, es decir, el campo de acción de la empresa que está delimitado por su alcance.

Al igual que el espacio de libertad, todas las empresas tienen un espacio de responsabilidad ética, mismo que crece o disminuye proporcionalmente en relación a su *espacio de libertad*.

Esquema 2: Espacio de libertad y responsabilidad

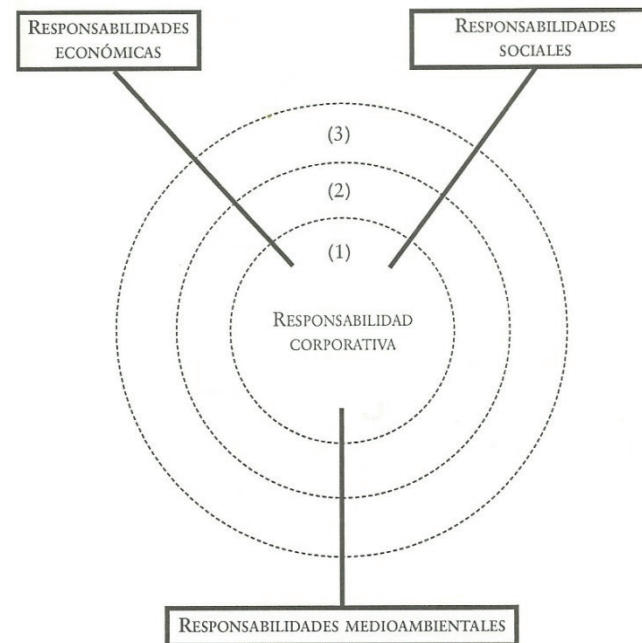


Fuente: (Enderle en Cortina, 2003: 136).

El espacio de responsabilidad ética hace referencia al compromiso que las empresas tienen con las comunidades en las que se desarrollan en cuanto a aspectos sociales, económicos y medioambientales. Así, la responsabilidad corporativa se forma por tres grandes áreas de influencia de la empresa: las responsabilidades sociales, responsabilidades económicas y responsabilidades ambientales.

El modelo de concepto equilibrado de la empresa incluye además de estas tres áreas, tres niveles de acción empresarial. El primer nivel denominado *exigencias éticas mínimas*, hace referencia a los compromisos éticos básicos que las compañías deben observar; en este nivel podemos encontrar las normativas medioambientales, el respeto por las leyes laborales o el respeto por los consumidores y proveedores, por mencionar algunos ejemplos. El segundo nivel de acción se denomina *obligaciones positivas más allá del mínimo* y se refiere a los compromisos extras que la empresa adquiere en cada una de sus áreas de influencia. Entre las actividades que las compañías pueden llevar a cabo en este nivel encontramos la competencia justa con los competidores, el compromiso con la vida cultural de la comunidad o la convicción de consumir la menor cantidad de recursos naturales. Finalmente, el tercer nivel es llamado *aspiraciones de ideales éticos* y es el equivalente a la visión empresarial expresada en términos económicos, medioambientales y sociales, es decir, a dónde quiere llegar la empresa en estas áreas (Enderle en Cortina, 2003: 131-155).

Esquema 3: Trazado de responsabilidades corporativas



Tres clases de retos o desafíos éticos:

- Exigencias éticas mínimas
- Obligaciones positivas más allá del mínimo
- Aspiraciones de ideales éticos

Fuente: (Enderle en Cortina, 2003: 139).

Teniendo en consideración el esquema anterior, una empresa puede estar realizando adecuadamente sus responsabilidades económicas, pero descuidando sus responsabilidades medioambientales o sociales, al tiempo que otra puede tener mucho más desarrolladas sus actividades medioambientales o sociales, mientras que las otras dos se encuentran rezagadas. El objetivo de las empresas es alcanzar la equivalencia entre las tres áreas para formar un triángulo equilátero y conseguir con ello el concepto equilibrado de empresa.

Mi propuesta se basa en la convicción de que las organizaciones no pueden cumplir adecuadamente con sus responsabilidades sociales si no llevan a cabo una comunicación externa adecuada, una que además de dar a conocer los satisfactores de la empresa, haciendo uso de la comunicación publicitaria, utilice también estos mensajes y sus canales para hacer llegar a la sociedad mensajes positivos que promuevan valores a favor de la no-violencia, la justicia social y el cuidado por el medioambiente, por mencionar algunos.

2. EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

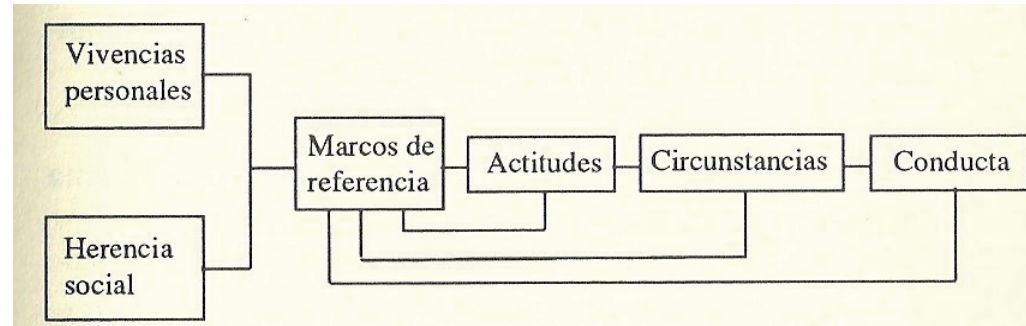
Mis ideas presentadas en el anterior párrafo se desprenden del hecho de que los mensajes emitidos por una compañía, a través de su comunicación publicitaria, tienen un profundo calado en las personas que los reciben, porque la comunicación externa cumple otras funciones sociales además de dar a conocer satisfactores y crear imagen de marcas y empresas. En efecto, tiene una multitud de interacciones con la sociedad, de las cuales destaco cinco que considero trascendentales para mi propuesta:

1) La comunicación publicitaria interviene en la conducta individual

La publicidad hace las veces de marco de referencia al momento de tomar decisiones individuales. No es que sea un factor único para la toma de decisiones, pero junto a otros marcos de referencia, a vivencias personales y la herencia social, determina las actitudes de las personas hacia determinado fenómeno. «La publicidad contribuye a construir (lingüísticamente) los hábitos cotidianos de las personas y las estructuras mediáticas del poder» (Benavides, 1997: 19).

Una vez que se tiene una actitud ante un tema, las circunstancias del momento hacen que las personas tomen decisiones y con ello actúen de una u otra forma. Este proceso puede reflejarse con más claridad en el siguiente esquema elaborado por Carlos Pajuelo de Arcos en su libro de 1993: *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*.

Esquema 4: La comunicación publicitaria repercute en la conducta



Fuente: (Pajuelo de Arcos, 1993: 19).

Según Pajuelo de Arcos, la comunicación publicitaria es un marco de referencia condicionado por las vivencias personales y la herencia social, que repercute sobre las actitudes y la conducta de los individuos, y a su vez, la conducta, las actitudes y las circunstancias influyen sobre los marcos de referencia, cerrando el bucle que determina la conducta individual de las personas.

El sistema de comunicación publicitaria es un sistema abierto por estar inscrito en el de comunicación de masas y no es ajeno al hábitat, a la cultura en su concepción antropológica. Es desde este marco referencial que incluye las vivencias personales y la herencia social, desde donde hay que partir para entender el cómo la publicidad impulsa o frena, en definitiva interviene en el proceso de la decisión (Pajuelo de Arcos, 1993: 19).

Si tomamos en cuenta este poder de influencia de la comunicación publicitaria en la toma de decisiones a nivel personal y lo llevamos a un plano colectivo, nos daremos cuenta de que la publicidad puede también, ser creadora de opinión pública.

2) La comunicación publicitaria es creadora de opinión pública

Además de ser un marco de referencia al momento de tomar decisiones individuales, la comunicación publicitaria repercute en la sociedad al ser creadora de opinión: «la publicidad también puede ser un elemento que ayude a crear opinión [...] un elemento importante de intervención para crear sensibilización, opinión, educación» (Pérez en Arroyo, 2009: 17).

Lo anterior se desprende del hecho de que la comunicación publicitaria guía los estilos de vida y los hábitos de conducta de una sociedad.

Porque los mensajes publicitarios no *sólo dicen* de los productos sino que *predican* otras cosas. En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas (Lomas, 1996: 25).

En definitiva, la comunicación publicitaria influye notablemente sobre la percepción de las personas acerca determinados temas e inevitablemente sobre lo que se dice acerca de los mismos, con lo que influye directamente en la opinión pública.

3) La comunicación publicitaria es creadora de cultura

Muy ligado con el punto anterior, al ser creadora de opinión y al ser una producción cultural, la comunicación publicitaria es irremediamente creadora de cultura. Pero no nos quedemos en una descripción superficial de este nexo.

Decir que la publicidad es cultura, resulta una obviedad. Todo es cultura, decía Roland Barthes; el tema reside en que es eficaz en cuanto a que es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva [...]. Por eso, para comprender la publicidad, deberíamos conocer cuáles son las fórmulas que reproduce, bajo la sospecha de que, aun admitiendo su nacimiento en el siglo XIX, aún entendiendo su condición burguesa y moderna, la publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese continuo temporal de la cultura, aún anteriores al imperio de la razón (Eguizábal en Hellín, 2008: 26).

Complejizando el análisis, entiendo que la comunicación publicitaria crea cultura porque extrae en todo momento elementos culturales de la sociedad de la que hace parte, pero al mismo tiempo promociona ciertos estilos de vida, favorece determinadas conductas, establece hábitos, modas e influye en la toma de decisiones personales, con lo cual, forma parte de la cultura de los individuos y por consiguiente de la cultura colectiva.

El discurso publicitario es un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, y su gramática interna, donde prima el componente pragmático, condiciona y está condicionada por su adscripción a la cultura de masas (Hellín, 2008: 15).

4) La comunicación publicitaria repercute en el imaginario colectivo

Y si la comunicación publicitaria crea cultura, es obvio que también repercute en el imaginario colectivo; entendiendo por este concepto el:

Conjunto de imágenes mentales que se han ido configurando a lo largo de la historia y que son compartidas por un grupo social. Todas las sociedades cuentan con un imaginario colectivo que es esencial para su funcionamiento, su cohesión y su auto identificación (Mesa en Burgui y Erro, 2006: 206).

Afirmo que la comunicación publicitaria repercute en el imaginario colectivo porque influye en las conductas individuales, crea cultura y crea opinión, elementos todos ellos, formadores de las imágenes mentales desarrolladas por una sociedad.

Este acercamiento a la publicidad televisiva se realiza desde una perspectiva cultural, desde el convencimiento de la importancia de analizar su papel de mediadora en la configuración social (por su influencia en el imaginario y comportamiento de los públicos) (Nos, Rivas y Gámez en León, 2008: 193).

Cabe hacer mención que las ideas de las autoras anteriores están basadas en una línea de investigación más amplia sobre el carácter de mediador social que tienen los medios, seguida por Benavides, Hall o Vizer.

El contexto de la publicidad y las propias manifestaciones de los publicitarios expresan un conjunto importante de matices políticos y sistemas ideológicos, a partir de los cuales las instituciones legitiman muchas de sus acciones y los grupos sociales construyen sus hábitos de conducta (Benavides, 1997: 19).

5) La comunicación publicitaria informa y educa

Finalmente, la comunicación publicitaria cumple con una función social que es fundamental para la configuración de la sociedad misma. La publicidad cuenta con elementos informadores y educadores.

Toda actividad humana, en cuanto adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el cedazo de la publicidad; desde los objetos de aseo a las horas de ocio y desde el equipo informático a los fármacos, todo nos llega en forma de mensajes publicitarios. Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios (Aznar y Catalán, 2000: 11)

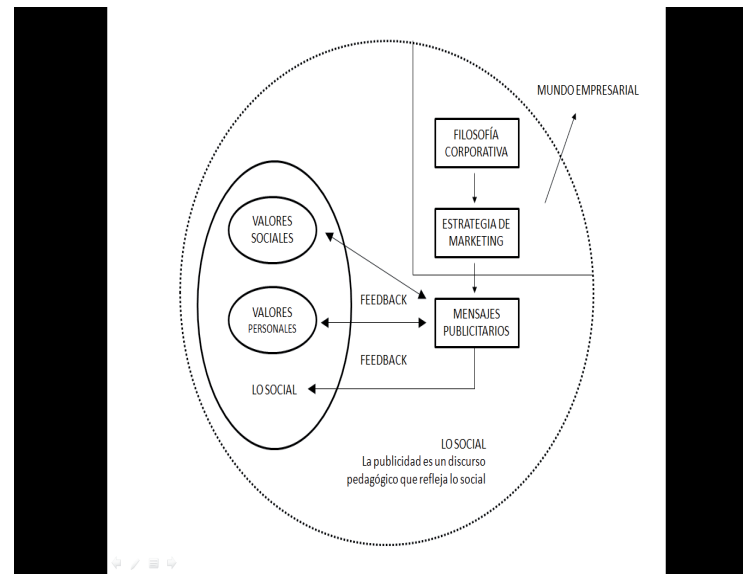
Dicho en otras palabras, la comunicación publicitaria crea patrones de conducta al momento de relacionar los satisfactores de las empresas con determinadas actitudes, modas y cosmovisiones, y con ello, educa a las masas. «La publicidad, incluso la comercial, asumirá ese papel informativo

y educativo» (Alvarado en Alvarado y Martín, 2006: 152).

La publicidad, por lo tanto, «tiene un uso didáctico» (Ferrés i Prats, 2008: 143).

Para ampliar esta afirmación, analizaré el esquema proporcionado por Ramón Correa en su libro del año 2000 *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. En él, Correa considera que la comunicación publicitaria es un discurso pedagógico que refleja y articula lo social. Destaco dos aportaciones de este esquema; la primera de ellas es que Correa ubica los mensajes publicitarios fuera del mundo empresarial y los posiciona dentro del gran campo social, por lo que claramente muestra la naturaleza social de la comunicación publicitaria. La segunda aportación interesante es que Correa considera que hay una retroalimentación entre los valores sociales, los valores personales y lo social con los mensajes publicitarios.

Esquema 5: La publicidad como discurso pedagógico



(Reproducción propia del modelo de Correa, 2000: 56)

3. EL USO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DE VALORES RELACIONADOS CON LA DEMOCRACIA

Partiendo de las cinco características de la publicidad mencionadas anteriormente, y con un marco teórico construido sobre las responsabilidades empresariales, resulta interesante plantearse la siguiente pregunta: ¿puede la comunicación publicitaria ser usada para *promocionar* la democracia en una sociedad determinada?

Para responder a la pregunta que planteo en este apartado, iniciaré identificando la capacidad concienciadora de la comunicación publicitaria como un elemento educativo. Para ello, reconoceré la concienciación como Paulo Freire la entendía; es decir, relacionándola con la educación; educando mediante la concienciación, o lo que es lo mismo, que cada vez que la comunicación publicitaria conciencie sobre determinado tema, estará educando a los públicos sobre este asunto en particular. Identifico así en la publicidad un gran potencial para educar a las personas en un sinfín de temas, entre ellos la democracia.

La apariencia de simplicidad, de intrascendencia, de vulgaridad, de ignorancia que puede, para algunos, transmitir la publicidad, no puede disimular ni su sentido ni su verdadera eficacia; su influencia sobre el comportamiento individual, sobre el paisaje, sobre la cultura (Eguizábal en Alvarado y Martín, 2006: 86).

Este potencial concienciador que permite a la comunicación publicitaria influir sobre las masas, se ve fortalecido por una característica que hace más potente aún a la publicidad: su capacidad persuasiva, esto es, que además de concienciar a un target, posicionando en él ciertas ideas sobre determinado tema, también puede persuadirle a actuar de determinada forma.

La acción de persuadir significa etimológicamente aconsejar intensamente, hablar intensamente a favor de alguien o *algo*, dando razones, para que fruto de nuestro convencimiento y convicción podamos convencer a otras y otros (Martínez Guzmán en Benet y Nos Aldás, 2003: 210).

De este modo la comunicación publicitaria no sólo cumpliría con un papel informador y educativo, sino también propositivo al tratar de convencer a las personas de actuar a favor o en contra de algún fenómeno.

En este sentido, el intercambio y la circulación de los objetos, impulsados por la persuasión publicitaria, no sólo satisface las necesidades materiales de las personas que adquieren las mercancías por su valor utilitario sino sobre todo legitima y consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una determinada sociedad (Lomas, 1996: 35)

En el caso de la promoción de la democracia; las empresas podrían usar sus mensajes y plataformas publicitarias para hacer llegar a la sociedad valores comprometidos con los principios y las prácticas democráticas, fortaleciendo con ello los procesos que promueven y sostienen la democracia.

Para ejemplificar lo anterior, presentaré algunas ideas de varias empresas mexicanas que utilizaron su presupuesto publicitario para promover la participación ciudadana en las elecciones presidenciales de México en Julio de 2012.

Comenzaré mencionando la estrategia llevada a cabo por Confederación Patronal de la República Mexicana, COPARMEX, que junto con la Cámara de la Industria Restaurantera del Valle de México repartieron entre sus miembros doce mil saleros con la frase impresa *sal a votar*. Una creativa forma de promover el voto en la que no se utilizaron logos u alguna otra frase.

Sin embargo, por su alcance y repercusión, me centraré en analizar la estrategia publicitaria de la Cámara Nacional de Comercios, Servicios y Turismo de México, la CANACO-SERVITUR. Esta cámara comercial ideó una campaña llamada *¡dedo manchado, descuento asegurado, compra en el comercio organizado!* mediante la cual las empresas integrantes de la CANACO-SERVITUR se comprometieron a otorgar diversos descuentos a la ciudadanía durante el 1 de Julio de 2012 a cambio de que las personas mostraran su dedo marcado con tinta indeleble¹ y su credencial de elector.

Imagen 1: Afiche promocional de la campaña ideada por la CANACO-SERVITUR.

**¡DEDO MANCHADO, DESCUENTO ASEGURADO,
COMPRA EN EL
COMERCIO ORGANIZADO!**

Muestra en caja tu pulgar manchado con tinta indeleble y tu credencial de elector **Y recibe la promoción que tenemos para ti.**



200 empresas únicamente en la zona metropolitana de la Ciudad de México, ofreciendo diversos descuentos y promociones a los y las ciudadanas *responsables*. Algunas de las empresas más notables que formaron parte de esta campaña fueron:

- *MacDonald's México*: que regaló un café americano o un *frappé* mediano a todas las personas que acudieron a sus restaurantes durante el 1 de Julio con el pulgar marcado con tinta indeleble.

Imagen 2: Afiche promocional de MacDonald's México



- *7 Eleven México*: regaló un café selecto de 9 onzas o un *Fröst* de 10 onzas a las personas que acudieron a su establecimiento con la marca en el dedo y un cupón promocional que se podía descargar de su página web. En comparación con el afiche de *MacDonald's México*, *7 Eleven* reforzó la participación democrática con la frase *con tu voto tú decides este 1 de Julio*. Además de que era necesario ingresar a su página web para poder descargar el cupón promocional, con lo que obtuvo un mayor refuerzo de marca.

Imagen 3: Afiche promocional de 7 Eleven México.



Promoción ajena a cualquier partido político, queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa. No aplica con otras promociones. Hasta agotar existencias de producto o vasos, limitado a 150 vasos por tienda. Válido sólo el 1 de julio del 2012 de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Limitado a un sólo producto por persona.
*Aplican restricciones. En México y Jalisco sólo aplica promoción de Café Select.

- *Benedetti's Pizza*: esta cadena de restaurantes presente en todo México, ofreció durante el primero de Julio, una pizza mediana de un ingrediente por 89 pesos mexicanos (menos de 5 euros) a las personas que demostraran que habían ejercido su derecho al voto. En el afiche destaca la frase *este 1 de Julio premiamos tu participación ciudadana*.

Imagen 4: Afiche promocional de Benedetti's Pizza



- *Sirloin Stockade*: la cadena de restaurantes especializada en cortes de carne, otorgó, por su parte, un descuento del 10% sobre el consumo final a las personas que demostraron que habían votado.

Imagen 5: Afiche promocional de Sirloin Stockade



Los cuatro ejemplos anteriores son una buena muestra de cómo una empresa puede promocionar la democracia a través de sus estrategias de comunicación publicitaria, sin embargo, quiero destacar a dos empresas sobre todas las demás, por la bien estructurada campaña que realizaron, por su alcance mediático, por su trabajo en las redes sociales y por su seguimiento a la estrategia una vez concluida la votación presidencial.

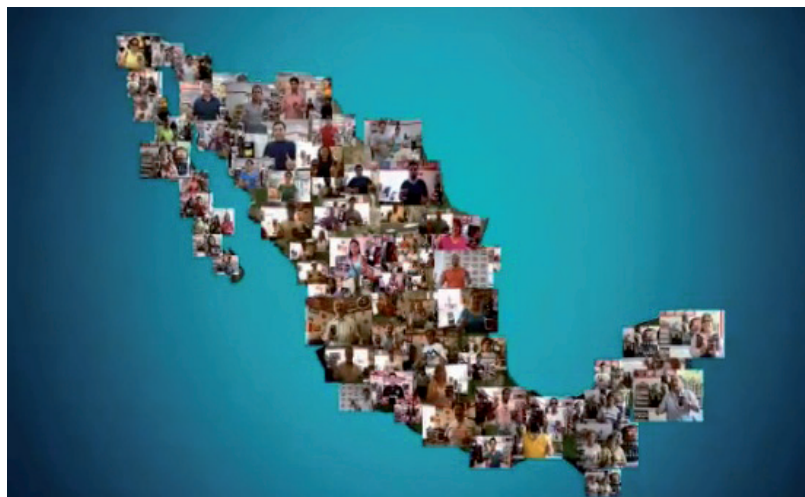
Hablaré en primer término de la cadena minorista OXXO, con gran presencia en todo el territorio mexicano. La estrategia que utilizaron fue similar a la de *7 eleven* y *MacDonald's*, en este caso regalando un café americano o un capuchino mediano a las personas que mostraron su dedo marcado. Lo que hizo diferente a esta promoción es el hecho de que la propia estrategia de marketing tuvo un nombre: *México, creo en tí*. Se alcanzó a un millón y medio de mexicanos, se creó una importante campaña al respecto en las redes sociales y se optó por la frase *votar es creer en México* para tratar de implicar a la sociedad.

Imagen 6: Afiche promocional de OXXO



Además de lo anterior, destaco la estrategia de OXXO, debido a que una vez finalizado el proceso democrático del primero de Julio, la empresa lanzó en las redes sociales un emotivo spot publicitario en el que agradecía a todas las personas que *creyeron en México* y *votaron*, en el que destacaron valores como la responsabilidad y el amor por México.

Imagen 7: Fotograma del spot México creo en tí, realizado por OXXO



En segundo lugar quiero comentar la campaña llevada a cabo por la cadena de restaurantes *Las Alitas*, que al igual que la estrategia seguida por OXXO, tuvo un importante calado en las redes sociales, donde un mes antes de las elecciones publicó el spot publicitario llamado *alitas al que vote*, en el cuál se invitaba a las personas a *hacer algo por México* y *salir a votar*, o a *que las personas salieran de su casa a votar, sin importar por qué "color" votaran*.

En el spot comercial, el restaurante también destacaba el hecho de que en las elecciones presidenciales mexicanas de 2006, únicamente el 58% de los mexicanos con edad electoral ejercieron su derecho al voto y es solo al final del spot cuando aparece el logo de la empresa y se menciona la promoción que ofrecían (una orden de alitas gratis a las personas que mostraran su dedo manchado y su credencial para votar), dedicando 40 segundos de un total de 60 que dura el spot, a la promoción del voto entre los habitantes de México. El anuncio publicitario destaca además por su frescura y por ser un claro llamado a las personas a tomar conciencia del poder de su voto.

Imagen 8: Fotograma del spot *Alitas al que vote*, realizado por Las Alitas



En sus 35 sucursales, las *Alitas* regaló siete mil órdenes de alitas, para un gran total de cuarenta y dos mil alitas otorgadas a las personas que ejercieron su derecho al voto y reclamaron su regalo al restaurante. Mientras tanto, además del video, la cadena de restaurantes lanzó un cartel virtual en sus redes sociales que fue compartido más de dos mil veces en *Facebook* y al que más de tres mil personas presionaron *me gusta* en esa red social. En *Twitter*, por su parte, Las Alitas publicó mensajes como el siguiente: «Estamos muy cerca del 1 de julio y nos estamos preparando para recibirte después de votar #alitasalquevote» o este: «Comencemos con una mejor actitud y salgamos a votar el próximo 1 de julio. ¡Vota por el color que más te guste! Y después todos a Las Alitas #alitasalquevote».

Imagen 9: Cartel virtual promocionado en *Facebook* y *Twitter*, realizado por Las Alitas



Iniciativas como las de OXXO y *Las Alitas* son un claro ejemplo de cómo las estrategias de comunicación publicitaria llevadas a cabo por empresas privadas, pueden educar a ciudadanos responsables, reforzando las acciones que promueven los principios, prácticas y procesos que sostienen la democracia.

3. LA IMPORTANCIA DE LA COHERENCIA EMPRESARIAL

A pesar de que es positivo para la sociedad, no cualquier empresa debería utilizar sus estrategias de comunicación publicitaria para promover la democracia o cualquier otro tipo de valores; según entiendo, únicamente las empresas que sigan un modelo de «negocio por la paz» (Santa-Barbara y Galtung en Galtung, 2007: 233). y que manejen una «sinceridad comunicativa» (Nos Aldás, 2007: 244), estarían habilitadas para hacerlo.

Según explica Jack Santa-Barbara en su capítulo *Peace Business*, dentro del libro de Johan Galtung *Handbook of Peace and Conflict Studies*, cuando se habla de negocios por la paz podemos referirnos a tres cosas: la primera de ellas hace referencia al negocio que representa el dedicarse a hacer peacemaking²o peacekeeping³, la segunda de ellas se refiere al rol de las empresas en la reducción o prevención de los conflictos violentos y la tercera de ellas, que es la que interesa a esta propuesta se usa para describir:

Modelos de negocio basados en los principios de la no-violencia, justicia social y sostenibilidad ecológica. Idealmente, los negocios por la paz no solo evitan contribuir a la creación de cualquier tipo de violencia contra las personas y la naturaleza, pero también ejemplifican la no-violencia, justicia social y sostenibilidad ecológica en sus operaciones de negocios⁴ (Santa-Barbara y Galtung en Galtung, 2007: 233).

Para Santa-Barbara y Galtung, la práctica de la no-violencia empresarial requiere que todas las interacciones empresariales llevadas a cabo por las compañías eviten cometer cualquier nivel de violencia en contra de las personas y la naturaleza. En el caso de las personas, mediante el respeto del principio de la equidad entre el empleador y los empleados, la empresa y los consumidores, así como entre la empresa y la sociedad en su conjunto. En el caso de la naturaleza, mediante la realización de actividades empresariales que no excedan la capacidad de los ecosistemas en los que se desarrollan para proveer las condiciones de vida adecuadas. Ellos reconocen que el mayor obstáculo para los negocios por la paz se encuentra en la violencia cultural provocada por los actuales paradigmas económicos y de negocios, generados de la idea de desarrollo que predomina hoy en día, sin embargo también dicen que son cada vez más los negocios que se inclinan hacia las prácticas de los negocios por la paz, alejándose de la vieja escuela (Santa-Barbara y Galtung, en Galtung, 2007: 238-241).

Por su parte, al hablar de «sinceridad comunicativa» (Nos Aldás, 2007: 244), me refiero a que debe existir coherencia en todo momento entre lo que una empresa hace y lo que comunica; en otras palabras, que es necesario que una empresa cumpla adecuadamente con sus responsabilidades económicas, medioambientales y sociales, para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación publicitaria que promueva valores. Mientras

una compañía no siga un modelo de negocio por la paz y no tenga bien identificadas y atendidas sus tres responsabilidades adquiridas, no estaría habilitada para utilizar este tipo de estrategia comunicativa.

4. CONCLUSIONES

Que una empresa utilice sus estrategias de comunicación publicitaria para la promoción de valores, en este caso, que fomenten la participación ciudadana y la refuercen la democracia, es beneficioso para la sociedad debido a las características de la publicidad que la hacen ser concienciadora y persuasiva, por lo que debería esperarse que sean cada vez más las empresas que adopten este modelo comunicativo, que permite promocionar algo más que satisfactores y marcas.

Se ha dicho que la comunicación publicitaria, además de promocionar productos y servicios es capaz de crear cultura, crear opinión pública, intervenir en la conducta de los individuos, repercutir en el imaginario colectivo y lo más importante, educar a los ciudadanos sobre distintos temas de relevancia social.

En el caso de los ejemplos presentados, se puede observar como la publicidad comercial emitida por empresas privadas, puede ayudar a promover conductas beneficiosas para práctica de la democracia. *OXXO, Las Alitas, 7 Eleven o MacDonal'd's México* fueron capaces de atraer consumidores a sus establecimientos, de reforzar su presencia de marcas, de trascender en las redes sociales y de, seguramente, aumentar sus ventas mediante estrategias de comunicación publicitaria que además fortalecieron la democracia mexicana e incentivaron a los y las habitantes de ese país a participar en el proceso democrático de Julio de 2012. Además de ello, estas empresas mostraron a sus clientes y a la sociedad su compromiso por el cumplimiento de sus responsabilidades adquiridas, al menos en el caso de las responsabilidades sociales, al momento de comunicarse, con lo que se diferenciaron de sus competidores y fortalecieron su imagen ante la sociedad.

Las estrategias de las empresas mexicanas que se abordaron en este documento son además particularmente interesantes e importantes en el año en que se está intentando promover la democracia a todos los niveles, a raíz de la iniciativa presentada hace algunos días en el Foro Mundial Para la Democracia por Federico Mayor Zaragoza y Karel Vasak para la creación de la Declaración Universal de la Democracia.

Las posibilidades que nos da la comunicación publicitaria para educar en valores son infinitas, pudiendo educar prácticamente en cualquier tema que se desee, respetando siempre la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace e intentando seguir un modelo comprometido con la no-violencia, la justicia social y el cuidado medioambiental. Los profesionales que de una u otra forma formamos parte del mundo empresarial deberíamos explotar más este potencial educativo de los mensajes publicitarios, para que junto a los movimientos sociales, la educación formal y otras herramientas, poder iniciar (o reforzar) la transformación social que cada vez se hace más patente que necesitamos.

REFERENCIAS

1. En México, se acostumbra a marcar el pulgar derecho de las personas que han votado con una tinta indeleble que se impregna en la piel por varios días. Creada por el Instituto Federal Electoral, la tinta se usa a manera de una marca visible que indica de que la persona ha ejercido su derecho al voto y tiene el propósito de evitar la duplicidad de votos.
2. Es una forma de resolución de conflictos que se centra en el establecimiento de relaciones iguales de poder, lo suficientemente fuertes como para prevenir futuros conflictos, y establecer alguna forma de ponerse de acuerdo sobre las decisiones éticas dentro de una comunidad que ha estado en conflicto.
3. Se refiere a las actividades que tienen como objetivo el establecimiento de las condiciones que generen una paz duradera tras un conflicto.
4. La traducción es mía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Alvarado López, Maricruz & Martín Requero, Maribel (Coord.) (2006): *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Arroyo Almaraz, Isidoro (Ed.) (2009): *La comunicación del marketing solidario*. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos

Aznar, Hugo & Catalan, Miguel (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación

Benavides Delgado, Juan (1997) *Lenguaje publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis

Benet, Vicente J. & Nos Aldás, Eloísa (Eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria

Burgui, Teresa & Erro, Javier (Coord.) (2011): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Cortina, Adela (Coord.) (2003): *Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta

Correa, Ramón (2000): *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar

Ferrés i Prats, Joan (2008): *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Galtung, Johan (2007): *Handbook of Peace and Conflict Studies*. Londres: Routledge

Hellín Ortuño, Pedro A. (2008): *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín Librero Editor

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008): *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education

León, Bienvenido (Coord.) (2008): *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Lomas, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro

Nos Aldás, Eloísa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria

Pajuelo de Arcos, Carlos (1993): *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

BLOQUE 6

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Eduardo Gandolfo Mollá | Universidad Politécnica de Valencia | eduardo.gandolfo@rtve.es

Rosa María Ganga Ganga | Universidad de Alicante | Rosa.Ganga@ua.es

LA CONFUSIÓN COMO PARADIGMA DE LA ACTUACIÓN POLÍTICA DE LOS GOBIERNOS DE ESPAÑA (2004-2012) RESPECTO A LA CORPORACIÓN RTVE.

#RESUMEN

En la comunicación se pretende poner de manifiesto que la confusión en la identificación de los problemas, en las soluciones propuestas y en los resultados obtenidos tras la acción legislativa es la causa de la irracionalidad de la actual situación de la Corporación RTVE, como integrante del sistema audiovisual español público, de su falta de pluralidad y de su déficit democrático. Objetivo de esta comunicación será dilucidar si esta confusión es fruto del azar, está producida por la acción de intereses concretos o que realmente se puede describir como integrante de un nuevo paradigma que están intentando enunciar autores como Touraine, A. (2005) o Vilanova, P. (1999).

Teniendo en cuenta los supuestos de la Economía Política de la Comunicación y otras ciencias sociales a la hora de establecer criterios para analizar e interpretar las políticas audiovisuales y las actuaciones gubernamentales, este trabajo tiene como objetivos fundamentales fijar y valorar el impacto que las actuaciones políticas y legislativas de los gobiernos, especialmente del último, pueden causar en la Corporación RTVE.

Palabras Clave: política audiovisual, corporación RTVE, televisión pública, TDT, democratización, gubernamentalización.

1. INTRODUCCIÓN

La Corporación RTVE, como empresa pública estatal de emisión y producción audiovisual que es, se encuentra en estos momentos en una complicada situación que no es ajena al contexto o escenario general de crisis español y de su subsector cultural e industrial pero que tiene su origen en su propia historia llena de decisiones contradictorias por parte de los poderes públicos, probablemente debidos al afán de utilizar la empresa para fines particulares. El objetivo de la presente comunicación es analizar las consecuencias de las decisiones políticas y normativas, es decir, de la formulación de las políticas audiovisuales llevadas a cabo por los últimos gobiernos del país, especialmente por el último, y su impacto en la Corporación, en los aspectos tecnológico, económico, laboral, programático y democrático, desde la hipótesis de una toma de decisiones basada en la confusión y que está todavía sujeta a cambios y decisiones más o menos inesperados.

Hay que tener en cuenta, además, que la Corporación RTVE se encuentra en estos momentos en proceso de reformulación por parte de los poderes públicos, lo que supone trabajar con un objeto cambiante que obliga a validar día a día el método y las conclusiones de la investigación.

El estudio de un objeto tan complejo dentro del sistema audiovisual público español en la actual coyuntura dominada por la gran crisis económica, que en España está coincidiendo con una crisis social y política que está resquebrajando los consensos básicos alcanzados durante la Transición requiere una base epistemológica también compleja, como es el modelo de la Economía Política de la Comunicación y la Información junto con métodos propios de otras ciencias sociales.

El aparato conceptual básico que empleamos se articula alrededor del potencial interpretativo que proporciona lo que Bernardo (2006: 226-255) denomina paradigma ecléctico. Éste propone que una teoría de la comunicación en el mundo actual ha de construirse conectada al subsistema social de la estructura de la comunicación, y que ha de entenderse como un fenómeno complejo en el que convergen varios factores, tanto estructurales del proceso comunicativo o como marco para el desarrollo del mismo.

Los paradigmas que pretendan afrontarlo deberían asumir esa complejidad como principio determinante para su análisis e interpretación, a través de la interrelación de diferentes teorías o paradigmas comunicativos como la interdisciplinaridad o transdisciplinaridad. Es decir, se asume la necesidad del paradigma ecléctico como derivación del carácter multidimensional y plural de la realidad comunicativa actual.

El método se basará en el procedimiento hipotético deductivo respecto a las consecuencias de las actuaciones políticas y legislativas.

2. CRISIS, INCERTIDUMBRE, Y CONFUSIÓN EN LA ERA DE LA DIVERSIDAD, EL CONOCIMIENTO Y LA GLOBALIZACIÓN

Desde 2007-2008 sufrimos en el mundo occidental, pero especialmente en España, una crisis polimórfica: financiera, cíclica de sobreproducción, de recursos energéticos y alimentarios, de escasez de materias primas y de desequilibrios ecológicos, que deviene sistémica, por la generalización del cambio tecnológico y la transformación del modelo de regulación social (Zallo, 2011:201). La empírica intuición colectiva, primera de las formas del conocimiento humano, nos confirma este gran cambio sistémico, por la mutación de un sistema a otro que nos resultará desconocido. El mundo aparece cada vez más complicado, más desregulado, la competición por el poder resulta descarnada y casi obscena. El pacto social implícito que ha minimizado los conflictos en los países capitalistas occidentales se ha resquebrajado. Pardo (2011: 141) asume que la idea de que el bienestar regresará dentro de unos años, se vuelve cada vez menos verosímil, mientras se consolida una nueva situación: *el estado del malestar*.

Las crisis provocan discontinuidades estructurales, no parciales o coyunturales, capaces de perturbar el curso habitual de los acontecimientos, haciéndoles tomar un rumbo inesperado, estableciendo nuevas continuidades (Conde, 2011:209). Es interesante, como define Morin el concepto de crisis):

“En origen, Crisis significa decisión: es el momento decisivo, en la evolución de un proceso incierto, que permite el diagnóstico. Hoy en día significa indecisión. Es el momento en que, al mismo tiempo que una perturbación, surgen incertidumbres” (Morin, 1976:149) tomado de (Dávila, 2011:10).

Así, ligada a la crisis, aparece la incertidumbre. En sus reflexiones sobre las causas de la Gran Depresión, Keynes centró sus investigaciones económicas en el problema de la incertidumbre, elevada en su época a paroxismos de miedo colectivo (Judt, 2011: 53). Como en los años treinta del pasado siglo, esta crisis está generalizando actitudes patológicas: pánico, contagio, ocultamiento, engaño y sobre todo, miedo (Arias y Costa, 2012: 29). Para Morin, el conocimiento siempre está ligado a la incertidumbre (2011:17):

“El mayor aporte de conocimiento del siglo XX fue el conocimiento de los límites de nuestro conocimiento. La incertidumbre es nuestro destino, no sólo en la acción sino también en el conocimiento. La condición humana se halla así marcada por dos grandes incertidumbres: la incertidumbre cognitiva y la incertidumbre histórica”

Avanzando un poco más, Beck (2002) apuesta por el estudio de una economía política de la incertidumbre, la economía política de la sociedad del riesgo global.

Aunque no es lo mismo la incertidumbre que el riesgo. De la conceptualización matemática de la incertidumbre (Perramón, 2009), se desprende

que formulada una hipótesis h con argumentos a favor y argumentos en contra, la confusión es perfecta cuando los argumentos a favor y en contra coinciden. Por tanto, podemos afirmar que de la incertidumbre generalizada surge la confusión, la constante determinante de la trayectoria de los últimos años en casi todos los problemas que nos afectan. Como afirma Vilanova (1999:15):

“La incertidumbre nos remite a la dificultad de prevenir crisis, identificar riesgos y amenazas, encontrar referentes de cara al futuro más inmediato. La confusión es algo más, algo añadido a la incertidumbre. Es la dificultad, o la incapacidad, de describir adecuadamente el mundo actual (...), en términos de un todo estructurado de acuerdo con unas constantes y unas variables, con un modo de funcionar cuya descripción, si la conseguimos, nos ayudará a comprender dicho mundo. Y no es tan fácil.”

Esta confusión genera una crisis en los paradigmas de pensamiento vigentes. Crisis del instrumental teórico y de las herramientas disponibles que nos conecta con la confusión en términos psicológicos, que supone una disminución de la actividad de la conciencia, desde una leve obnubilación hasta un estado de estupor. Y operativamente, si pensamos en términos del Derecho, se produce confusión cuando en la misma persona coinciden la situación de obligado y deudor. Cardús (2006) destaca:

“Además, y desgraciadamente, la ignorancia y la confusión ni son fáciles de estudiar, ni gusta a nadie que sean mostradas en público, tal como ocurre con los suburbios más degradados o con las conductas privadas más miserables. Quizás sepamos algo de lo que conocemos, pero ignoramos casi todo de la confusión en la que vivimos”

La ignorancia y la confusión son producto de confundir las manifestaciones externas del riesgo con todo el proceso dinámico de su surgimiento, manifestación, acumulación y disolución. No percibimos ni menos comprendemos la dinámica de estos procesos. Taleb afirma (2012: 208):

“Es verdad, nuestro conocimiento crece, pero está amenazado por el mayor crecimiento de la confianza, que hace que nuestro crecimiento en el conocimiento sea al mismo tiempo un crecimiento en la confusión, la ignorancia y el engreimiento”

Al mismo tiempo, la comunicación e información actuales son el resultado de la incidencia determinante de las llamadas nuevas tecnologías, que constituyen la base de nuevas formas de percibir, representar, comunicar y conocer (Bettetini y Colombo, 1995: 29-39) y que superan la mera función transmisora de mensajes o de contenidos informativos (Touraine, 2005). La sociedad actual, de hecho, se suele denominar con términos como sociedad de la información (Machlup, 1962), o del conocimiento (Drucker, 1969) que estableció la relevancia del saber como factor económico de primer orden, o sociedad digital (Castells, 2006) en la que la transformación se hace manifiesta en todos los ámbitos de la sociedad. Internet ha transformado la comunicación y la información del sentido vertical al horizontal: las fuentes de las noticias y los destinatarios se mueven en el mismo

nivel, el flujo se hace bidireccional, multidimensional, reticular, continuo, ininterrumpido, eterno,... (Grandin, 2012:43).

Y en el diagnóstico de esta sociedad del conocimiento ha de valorarse, obviamente, la actual crisis económica, institucional y social como condicionante de las políticas y las producciones comunicativas, especialmente en los canales televisivos públicos.

Ramonet (2000:11-12) aún de alguna forma lo anterior cuando sostiene la necesidad de recurrir a tres parámetros para aproximarse a la comunicación actual: el tecnológico, el económico y el retórico:

“Cuando reflexionamos así, como acabamos de hacer muy rápidamente, sobre la larga historia de la relación entre tecnología y comunicación, nos damos cuenta de que la tecnología es un aspecto, pero no el único, y que para que haya cambios sustanciales, se producen también otros cambios. Por ello yo digo siempre, y a mis estudiantes en particular, que cuando reflexionen sobre la comunicación tengan en cuenta, sistemáticamente, tres parámetros.

Primero, el parámetro tecnológico que, efectivamente, tiene su importancia. Segundo, el parámetro económico, o económico industrial: ¿Qué tipo de industria, qué tipo de empresa se preocupa de desarrollar la comunicación de masas en un momento dado? Y tercero, el parámetro retórico: ¿Qué tipo de retórica, qué tipo de discurso organiza esta nueva tecnología, esta nueva empresa cuando se producen esos cambios?”.

3. ANÁLISIS DE LA CONFUSIÓN COMO PARADIGMA DE LA ACTUACIÓN POLÍTICA DE LOS GOBIERNOS DE ESPAÑA RESPECTO A LA GESTIÓN DE RTVE

La gestión de la Corporación RTVE durante los últimos años ha debido enfrentarse a realidades contradictorias y problemas de difícil solución. Empleando el anteriormente citado método de análisis propuesto por Ramonet (2000, 11-12) basado en el estudio de tres parámetros: tecnológicos, económicos-industriales y retóricos se va a analizar la trayectoria que los sucesivos gobiernos de España han seguido respecto a RTVE.

La gestión de la Corporación ha debido basarse en la continua elección entre objetivos necesarios, pero que mantienen una situación de antinomia o conflicto entre sí. De aquí, que el calificativo de confusa para la gestión de la Corporación en cada uno de los aspectos tratados durante el periodo analizado, será lo que trataremos de confirmar. La confusión en la identificación de los problemas, en las soluciones propuestas y en los resultados obtenidos tras la acción legislativa es la causa de la irracionalidad de la actual situación de la Corporación RTVE, como integrante del sistema audiovisual español público, de su falta de pluralidad y de su déficit democrático. Objetivo de esta comunicación será dilucidar si esta confusión es fruto del azar, o está producida por la acción de intereses concretos.

Parámetros tecnológicos

La naturaleza eminentemente tecnológica de la Corporación RTVE no puede hacer olvidar sus condicionamientos políticos y económicos. Los desarrollos tecnológicos pueden alterar profundamente un sector económico, transformándolo o llevándolo a su desaparición. Cuatro capacidades de la tecnología pueden transformar un sector económico: la de alterar los productos o servicios ofrecidos, la de crear nuevos canales de distribución, la de comprimir el espacio y el tiempo y, finalmente, la de alterar los procesos de producción. El caso que nos ocupa constituye un buen ejemplo de cómo estas capacidades han influido en los resultados de la experiencia de RTVE.

Los avances en la transmisión televisiva por satélite, a partir de los años 60 del siglo pasado, permiten desarrollar un nuevo medio de distribución adecuado para la televisión temática de pago. El primer ciclo de la digitalización de la distribución de la señal televisiva que está finalizando en 2012 en toda Europa, ha supuesto que todas las formas de distribución y difusión de la señal televisiva al espectador sean ya de naturaleza totalmente digital, tanto si es por satélite, cable o transmisión hertziana. Esta transformación ha variado significativamente la oferta gratuita y de pago y ha permitido innovar en la calidad, con la generalización de la Alta Definición (HD) y en las modalidades de visionado como la televisión estereoscópica (3D).

El renacimiento de la TDT en 2005

España fue uno de los primeros países europeos en desarrollar la tecnología TDT al amparo del Plan Técnico Nacional de la TDT de 1998. En 2000 comienzan las emisiones de la plataforma de pago Quiero TV, cuyo principal accionista era el grupo Planeta, compuesta por 14 canales en TDT, pero que debido a sus malos resultados económicos (200.000 abonados fueron sus mejores cifras) tuvo que cesar sus emisiones en 2002. El gobierno socialista relanza la TDT con el Plan Técnico Nacional de 2005 que cambia radicalmente el anterior planteamiento, al potenciar los canales en abierto y otorgar un papel relevante a los operadores tradicionales frente a los entrantes. Al entonces Ente Público RTVE se le asignó el papel de motor de la implantación de la renacida TDT con 5 canales desde noviembre de 2005 (Gaptel, 2005:36).

Elementos de confusión en la política de emisión en la nueva TDT (2005-2010)

Para consolidar el liderazgo del todavía Ente Público RTVE en el proceso de implantación y despliegue de la TDT, el Canal temático Hispavisión-Grandes Documentales que se distribuía en la plataforma de pago de Digital+ inició en setiembre de 2005 una nueva etapa (con su nueva denominación Docu TVE) pensando en las posibilidades de su emisión en abierto en la TDT. Pero esta inclusión en la nueva TDT nunca se produjo. Por razones nunca bien explicadas, quizás, la insuficiente asignación de solo tres frecuencias nuevas, para compensar la aparición de un nuevo operador en abierto (la Sexta). RTVE desestimó su inclusión en su plataforma en abierto en la TDT, manteniéndolo como canal de pago. Además, el Gobierno no realizó ninguna aportación específica a RTVE en 2005, 2006 y 2007 para apoyar esta transición digital (Bustamante, 2008:47).

La polémica y la confusión acompañó el nacimiento del canal Cultural-es, que debía constituirse en la estrella de la programación cultural de la Corporación. Producido en el centro catalán de San Cugat de RTVE, vino a sustituir y eliminar en abril de 2009 al canal de documentales Docu TVE, producido hasta entonces en el centro territorial de TVE en Paterna (Valencia), (Gandolfo, 2009b). Los trabajadores del centro valenciano se opusieron a que se dejara de contar con ellos para pasar la producción del canal a otro centro, después de haber sido el centro de producción y emisión de dicho canal y sus predecesores desde 1994. El canal Cultural.es iba a integrar en 2010 los contenidos del Canal Clásico para su emisión en TDT en abierto, coincidiendo con el “apagón analógico” pero por decisión del Consejo de Administración de la Corporación RTVE ambos se cerraron ese mismo año, para recortar gastos, perdiéndose así en poco tiempo todos los canales temáticos culturales de RTVE, con lo que se ha dilapidado buena parte del trabajo hecho y una oferta de contenidos culturales que ninguna otra empresa de comunicación puede igualar en nuestro país, ya que aprovechaban el abundante material de archivo o las producciones contratadas para TVE1 y La 2, tanto en el mercado nacional e internacional. Resulta contradictorio, que en la actualidad estén disponibles en algunas demarcaciones de la TDT canales como Hispan TV, propiedad del gobierno iraní, que realiza contrainformación del sistema mediático occidental, propaganda de su régimen y transmite su peculiar forma de entender la sociedad y las relaciones humanas, especialmente el papel de la mujer en la sociedad, mediante programas de ficción y documentales.

La disminución del peso de la televisión pública estatal en los escenarios de transición y final de este proceso resulta particularmente llamativa. Si TVE suponía dos canales de los cuatro abiertos de ámbito estatal autorizados entre 1990 y 2005 (50%), durante la transición digital agrupaba cinco ofertas de las veinte disponibles (25%), frente a los ocho programas o dos múltiples demandados por el Informe del Consejo de la Reforma (2005:125); y en los momentos actuales (octubre 2012) suponen seis canales (18%) (TVE1, La2, Canal 24 horas, Clan, Teledeporte y TVE HD) de los 33 canales disponibles a nivel estatal en abierto.

Más confusión: la segunda transición de la TDT en busca del dividendo digital (2012-2014)

El Gobierno tiene previsto que antes del 1 de enero de 2014, algunas de las frecuencias que ahora ocupan las televisiones en abierto en la TDT se destinen a la telefonía móvil 4G. Esta liberalización de frecuencias (parte de la banda de 800 MHz) es un proceso conocido como *dividendo digital*. Aunque esta banda de frecuencias ya fue asignada a los operadores de telefonía móvil para el desarrollo de redes de banda ancha en movilidad, su desalojo por parte de los operadores de televisión todavía tiene que producirse. Este proceso supone reducir las frecuencias asignadas para prestar el servicio televisivo, lo que supone trasladar la mayoría de los canales, reajustando la red de emisores y obligando a los espectadores a modificar la configuración de sus sistemas de recepción (antenas, amplificadores, etc).

En la actualidad, los servicios de contenidos audiovisuales por móvil emplean tecnología 3G. Es un consumo esporádico e individualizado, relacionado con los teléfonos y dispositivos móviles (smartphones, tabletas...), aunque cabe la posibilidad de su conexión a pantallas de mayor tamaño, no equivale al de una televisión en el hogar, que puede ser contemplada por toda la familia (CMT 2012:146).

Diversos estudios, (Busquets, 2012), (Arnanz, 2010), coinciden en señalar que el horizonte final del proceso de digitalización será la universalización de las conexiones en banda ancha en los hogares y en los dispositivos móviles personales. La única discrepancia radica en calcular el tiempo en el que se alcanzará el escenario, quizás algo utópico, de la convergencia absoluta. Los usuarios finales, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, ya están en condiciones de crear sus propios contenidos personales, y sobre todo, visionar los productos deseados en diferentes tipos de pantallas, sin las restricciones horarias y de localización de las monótonas parrillas de emisión convencionales.

Pero este horizonte ligado a la banda ancha y al pago de una cuota para disfrutar de una conexión, no tiene en cuenta las posibilidades tecnológicas ofrecidas por la TDT y sus sistemas asociados. En estos momentos (Datos de septiembre de 2012 de Kantar Media), la TDT representa el 81,7% de la audiencia televisiva, mientras que el cable alcanza el 14,1% y el satélite 4,2%; en paralelo a un incremento en los últimos meses del consumo televisivo que ha alcanzado su máximo histórico en septiembre con 254 minutos. Fernández (2012) se pregunta: ¿Qué razones puede haber para reclamar que se reduzca el espacio de la TDT, cuando la realidad es que puede seguir conviviendo en el espectro radioeléctrico con el resto de los servicios de telecomunicaciones? Pero, quizás el mismo autor tiene la respuesta:

“podría ser que nos encontrásemos ante una estrategia para limitar el modelo de televisión, tanto pública como privada, entendida como servicio de acceso universal y exento del pago de cuotas. Es decir, del modelo de tele que hemos disfrutado durante toda la vida”.

Fortalezas de RTVE: El nuevo portal alcanza y consolida el liderato de las webs de los medios audiovisuales españoles

Mientras que la TV3 fue pionera con un portal audiovisual en 2004, téngase en cuenta que You Tube comenzó sus descargas en 2005, hasta mayo de 2008 no se puso a disposición de los internautas un portal de RTVE (Arjona, 2010) cuya evolución tecnológica ha seguido varias fases: En la primera, el servicio presentaba limitaciones respecto al tiempo de permanencia de los contenidos, ya que los programas completos de televisión sólo tenían una vigencia de siete días. Técnicamente, empleaba una plataforma de un proveedor externo basada totalmente en aplicaciones comerciales procedentes de terceros. En la segunda fase, (Pedrera, 2011:32) iniciada en marzo de 2011, se ha sustituido la plataforma externa por una propia basada en aplicaciones abiertas que permite el desarrollo de servicios dinámicos. Este nuevo modelo ha permitido la existencia de una nueva capa social que permite una utilización personalizada de los contenidos, la interacción con las distintas redes sociales, etc. El almacenamiento ha pasado a ser de programas completos y fragmentados, tanto de radio como de televisión, sin ninguna limitación de tiempo. Por tanto, está disponible para los usuarios todo lo que se ha digitalizado en los últimos cuatro años, y además, se ofrece en directo la emisión de cinco cadenas de radio de la Corporación (Radio1, Radio Clásica, Radio3, Radio4 y Radio5) y TVE1, Teledeporte y el Canal 24 horas.

4. CONTRARREFORMA EN RTVE.ES

En octubre de 2012 se produce la desaparición de la división de medios interactivos iRTVE subsumida en la estructura de TVE, ya que el Consejo de Administración ha decidido integrar RTVE.ES con TVE para trasladar su estrategia transmedia al corazón de RTVE. De esta manera, se pretende

potenciar la creación de contenidos adaptados para televisión, ordenadores, teléfonos móviles, tabletas y televisores conectados. En la respuesta del Consejo de Informativos de iRTVE (Comunicado del 4.10.2012) se afirma que una integración de RTVE.es en TVE puede que no sea ni la única ni la mejor manera de potenciar la colaboración y coordinación de las diferentes redacciones informativas ya que existen otras vías para aumentar la comunicación entre los informadores de la Corporación y optimizar los recursos. Unas vías que ya existían. La excusa de la Dirección es la puesta en marcha de la nueva televisión multipantalla, lo que en opinión del Consejo de Informativos, oculta la unión de las redacciones de informativos con lo que se facilita su control. El Consejo considera que para desarrollar la televisión multipantalla, podría haberse empleado la estructura independiente que ya tenía Medios Interactivos a través de equipos de enlace con TVE.

5. PARÁMETROS ECONÓMICOS E INDUSTRIALES

La recesión económica que afecta especialmente a los países del sur de Europa y una crisis estructural que ha supuesto la quiebra del modelo de negocio tradicional con una profunda alteración de todos los eslabones que componen la cadena de valor de la industria está modificando los parámetros económicos, relacionados con la inversión en investigación, en infraestructuras tecnológicas, en la producción y circulación de los productos y, como es lógico, con los ingresos o beneficios económicos y sociales que se pretende conseguir con el consumo de los productos audiovisuales por parte de los usuarios y consumidores. El concepto de cadena de valor debería empezar a ser sustituido por el de cubo de valor (Amanz, 2010) que se resume en el diseño *transmedia* (Guardiola, 2012:91) de los productos y servicios audiovisuales para ser distribuidos en todos los soportes y plataformas existentes, lo que provoca la destrucción de la cadena de valor tradicional. Quizás, el único paradigma posible, sea el basado en la continua adaptación a unas condiciones del mercado y la sociedad cambiantes, un hipercubo de valor. La ampliación ilimitada de la oferta audiovisual disuelve las audiencias masivas características de etapas anteriores, la necesidad por parte de la industria de una explotación multimedia y multisoporte intensiva provoca que las licencias de emisión pierdan mucha parte de su valor. Realmente, estos conceptos componen la cultura general del cambio, basada en factores técnicos y dependiente de las condiciones sociales de los usuarios, (Turi, 2010).

La creación, desarrollo y lanzamiento al mercado de nuevos productos o servicios es un área fundamental para cualquier empresa u organización. Para mejorar la eficacia en todos estos procesos es necesario adoptar una estrategia adaptada a la estructura y condiciones del sector industrial. Esta estrategia debe prever una planificación de estos procesos. Para Álvarez (2006: 311), forma parte de la doctrina schumpeteriana que la naturaleza de una empresa no se reduce al carácter y calidad de los productos que lanza al mercado, sino que tiene que ver con el funcionamiento de sus agentes (accionistas, directivos y empleados) y con la posición de los ciudadanos y clientes en relación a su funcionamiento. En el caso de la Corporación RTVE es fundamental analizar sus condiciones de financiación, si no todo lo anterior no puede existir.

6. EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN

La Corporación Radio Televisión Española, inició su funcionamiento en enero de 2007 en un contexto económico de crecimiento máximo, que en diciembre de ese año producía el sorpasso cuando España alcanzaba el 105% del PIB per capita respecto a la media de la Unión Europea mientras Italia se mantenía en el 103% (Del Re 2012:55). Ese mismo mes, las Cortes aprobaron, para un período de nueve años, el Mandato Marco previsto

en Ley 17/2006, que desarrolla las funciones de RTVE como servicio público. La primera contradicción apareció cuando el Contrato-Programa, previsto por la Ley para fijar la cuantía de la aportación del Estado a RTVE, en concepto de compensación por el servicio público prestado, nunca llegó a aprobarse. Esta ausencia ha dejado al arbitrio de una dirección errática decisiones caprichosas, como el frustrado intento de construcción de una Nueva Sede, al no existir un plan estratégico.

En su primer ejercicio (2007), mejoras en la gestión de sus recursos permitieron un resultado positivo de 18,4 millones de euros. Pero en 2008, el resultado de explotación fue negativo en 80 millones de euros por la caída de los ingresos publicitarios, debido a la incipiente crisis económica y a la reducción paulatina de la publicidad, ya que el gobierno socialista acepta las demandas de UTECA, la patronal de las televisiones privadas, de reducir la publicidad emitida, sin compensar en el presupuesto esta disminución. La reaparición del déficit en la Corporación, responsabilidad del Gobierno socialista por incumplimiento de la propia Ley (Molano, 2010), fue la segunda de las grandes contradicciones en que incurrió en su gestión durante su primera legislatura.

Pero, esta contradicción resultó agrandada en la segunda legislatura socialista con la aprobación de Ley 8/2009, de financiación de la Corporación RTVE que elimina la publicidad en todas sus cadenas, y con la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual que aunque no regula específicamente temas relacionados con la corporación, contiene preceptos y disposiciones que le son de aplicación al sintetizar la contrarreforma y el nuevo modelo financiero. Un nuevo modelo confuso y contradictorio con lo aprobado en la Ley de 2006. En Bustamante y Corredor (2012) y Zallo (2011) se destaca que estas dos leyes han dejado a la Corporación en una situación financiera dramática. Según la ley de financiación su presupuesto máximo debe ser de 1200 millones de euros, cubierto el 50% mediante una partida de los Presupuestos Generales del Estado que incluye el 80% de la tasa sobre el dominio radioeléctrico, mientras que la otra mitad debe provenir de una tasa extra del 0,9% de la facturación de las compañías telefónicas, el 3% de los ingresos de las televisiones privadas abiertas y el 1,5% de las televisiones de pago. Superávit de 1,4 millones de euros en 2009, pero, déficit de 47 millones en 2010. Aunque, paradójicamente, durante 2011 ha obtenido un superávit de 33 millones, pero como sus ingresos están limitados a 1200 millones, se han tenido que devolver al Tesoro 10 millones, quedando 23 de superávit (Cortes 28.03.2012: 9).

Respecto a la actuación del Partido Popular, mientras estaba en la oposición, la incoherencia es superlativa, ya que con la excusa de impulsar la alta definición, pretendía eliminar canales (Clan TV, Canal 24 H y Teledporte). En noviembre de 2010, presentó una Proposición de Ley con objeto de modificar la Ley 7/2010, general de la Comunicación Audiovisual, para impulsar la alta definición en el marco del servicio público de televisión estatal. Reproducimos la exposición de motivos, por que por sí sola califica la ignorancia o la mala fe política, ya que pretendía limitar los canales públicos estatales a sólo cuatro, uno de ellos en alta definición. La malicia radica en que para garantizar un canal de verdadera alta definición se necesita por lo menos la mitad del espectro de un múltiple, por lo que los tres restantes tendrían una calidad inferior a la requerida por las normas de emisión:

“La financiación y la dimensión económica de Radio Televisión Española dependen en gran medida de la dimensión y los límites del servicio público de radio y televisión que presta. En este momento, y como consecuencia de la transición a la Televisión Digital Terrenal, resulta imprescindible establecer los límites y la dimensión que dicho servicio debe tener en digital, especialmente en cuanto al número de canales. A tal fin, la presente ley pretende limitar a un múltiple el número de canales reservados para el servicio público de comunicación audiovisual y que de los antiguos dos canales analógicos se pase, como mucho, a cuatro canales digitales (y no a ocho canales, que supondrían un gasto inasumible). Asimismo, se considera conveniente establecer la obligación de que, al menos, uno de tales canales, se emita en Alta Definición, para impulsar este servicio de calidad, en coherencia con la vocación de vanguardia que siempre ha tenido televisión española. (Boletín de las Cortes, 3.12.2010)”

Calidad y vanguardia, limitando la disponibilidad de espectro, son dos proposiciones contradictorias. Por tanto, no resulta extraño que con la toma del poder por el gobierno de Rajoy, la confusión llega a su paroxismo: El consenso conseguido en 2006 se volatiliza. En su primer Consejo de Ministros en diciembre de 2011 anuncia el recorte de la aportación del Estado en 204 millones de euros, lo que supone un 17% del presupuesto total y un 37% de la subvención comprometida. Pero, la previsión de la reducción de ingresos por medio de las tasas a la telecom y televisiones privadas, aumentan la reducción a 245 millones, con lo que el presupuesto de 2012 será de 937 millones de euros, un 21% inferior al de 2011. Aunque la reducción en Aprovisionamientos (Derechos audiovisuales, cinematográficos, deportivos, etc) es superior, alcanzando un 36%, lo que supone 140 millones de euros.

En su última intervención ante la Comisión de Control Congreso-Senado (Cortes 25.10.2012:26), el presidente de la Corporación, González Echenique, prevé cerrar 2012 con un déficit de 105 millones, debido a una desviación al alza del gasto (costes de la parrilla) de lo inicialmente presupuestado y una minoración de los ingresos por la caída de la facturación publicitaria de las televisiones privadas. Para el presupuesto de 2013 está anunciada una reducción de 50 millones de euros en las aportaciones estatales.

7. AMENAZAS AL SISTEMA DE FINANCIACIÓN DE RTVE

El Gobierno de España podría verse obligado a devolver a las compañías de telecomunicaciones el dinero que han desembolsado en los tres últimos años para sufragar a la Corporación. Según las liquidaciones publicadas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y completadas en las cuentas de RTVE, las compañías abonaron 225,97 y 218,72 millones en 2010 y 2011, respectivamente. Las previsiones sobre la evolución de su facturación indican que la cantidad superará los 650 millones de euros a finales de este año. Las empresas han interpuesto todos los recursos a su alcance para paralizar el pago y obtener su reintegro. En estos momentos, se está pendiente de la decisión del Tribunal de Justicia de la UE, ya que en marzo de 2011 la Comisión denunció ante esta instancia la tasa impuesta a las telecom españolas para compensar la supresión de la publicidad en TVE. Fuentes del sector advierten que la resolución es inminente. El Tribunal de la UE ya desautorizó el modelo francés, mal copiado por el gobierno español (Soler, 2012:92).

8. REGRESIÓN DEMOCRÁTICA EN LA GESTIÓN DE RTVE

El Gobierno ha aprobado en abril de 2002 un Real Decreto ley que cambia sustancialmente la forma de elección del presidente de la Corporación y de los consejeros de administración. Elimina el requerimiento de dos tercios del Congreso para nombrar al presidente de la Corporación. Los consejeros pasan de doce a nueve, y se desprofesionaliza su gestión al dejar de exigirles dedicación exclusiva y retribuirles únicamente con dietas de asistencia a reuniones. Los sindicatos ya no estarán representados. La declaración de ULEPICC (2012) es enérgica en la denuncia del grave retroceso democrático que representa. El Gobierno justifica la reforma legislativa por un “bloqueo” en las negociaciones y la Oposición lo califica de “golpe institucional”, llegando a interponer en junio de 2012 un Recurso de Inconstitucionalidad. Bustamante (2012) sugiere una hipótesis amenazadora:

“La gubernamentalización de los medios de comunicación públicos y la total domesticación de los privados encajaría así con una deriva autoritaria cada vez más visible en el terreno legislativo, penal, policial, sobre la base -peligrosa-, de que la democracia perjudica al mercado.”

9. LAS RELACIONES LABORALES EN LA CORPORACIÓN

Incertidumbre y confusión son los términos que mejor definen las relaciones laborales en la Corporación RTVE en este momento. La constitución de la Corporación supuso un importante peaje para sus trabajadores. 4150 tuvieron que abandonar sus empleos entre 2007 y 2008 por la aplicación de un ERE. Durante estos años, los trabajadores han sufrido una errática política de gestión de los recursos humanos que ha obviado los principios organizativos basados en la gestión del conocimiento, clave para afianzar las ventajas competitivas de una empresa de comunicación pública. Los trabajadores han sufrido los efectos desestructurantes de la apología del cambio permanente (Salmon, 2008:108). Cuando finalmente los trabajadores aprueban por referéndum en noviembre de 2011 el I Convenio Colectivo de la Corporación que ponía fin a una negociación comenzada en 2003, parecía que se había establecido un marco estable de relaciones laborales. Pero en octubre de 2012 la dirección de la Corporación decide denunciarlo para supuestamente mejorar la eficiencia y la competitividad de la empresa, adaptándolo a las nuevas condiciones que permite la reforma laboral, aunque lo único que queda claro es (Cortes 25.10.2012:16):

“no pretendemos rebajar sistemáticamente en una cifra determinada la masa salarial. Hay un capítulo 1, de sueldos y salarios, que representa 378,5 millones de euros, que ya se aproxima al total del 40% de los gastos de la compañía, cuando hace dos años tan solo era un 30% —se ha incrementado en un 25% proporcionalmente— y tenemos que trabajar en ello”

Además, anuncia un nuevo modelo para la estructura territorial de RTVE, basado en la integración de los centros de TVE y RNE, unificando las estructuras desde el punto de vista técnico y de captación de la información. Un nuevo modelo que puede suponer el despojo de la identidad e independencia de RNE, ya que las tecnologías para el tratamiento de la información son diferentes para ambos medios, lo mismo que el tratamiento

periodístico que las diferencia. Las contradicciones que existían en el modelo de estructura territorial hasta ahora vigente en la Corporación (Gandolfo, 2009a) se acrecientan con esta nueva vuelta de tuerca que modifica las funciones y, probablemente, el número de trabajadores que tendrán los nuevos centros fusionados.

10. PARÁMETROS RETÓRICOS

En tercer lugar, habrá que atender los factores de carácter socio-ideológico que se traducen en las funciones que los dueños y los consumidores atribuyen a la producción, distribución y consumo de los productos y de los discursos en relación con la conformación del modelo de la sociedad. Los productos comunicativos considerados en su individualidad textual (artículo, programa radiofónico o televisivo) o incluidos en ámbitos más complejos (programación radiofónica y televisiva, publicación periodística, la red, etc...) están constituidos por elementos específicamente comunicativos, semióticos o retóricos que conforman la peculiaridad de su presentación ante los receptores o consumidores. Además, esa peculiaridad retórica tiene relación con el papel que juegan las nuevas tecnologías en la construcción de los productos comunicativos que va más allá del soporte infraestructural y se convierte en elemento conformante de su propia naturaleza y de la mediación específica que define las relaciones entre los productos y los consumidores.

Las nuevas formas de ofrecer y ver televisión a través de otras pantallas (ordenador, tabletas, smartphone, etc) u otros soportes (DVD, Blue Ray, disco duro, etc) no solo tiene consecuencias para las empresas de comunicación, que tienen que adaptar al diseño *transmedia* sus contenidos para las diferentes plataformas con las aplicaciones pertinentes sino que tiene especiales efectos sobre los nuevos receptores de sus productos audiovisuales, convertidos en usuarios, internautas o, junto con los emisores, según Abril (2007:25), en:

“*coenunciadores*, que llevan a cabo una acción conjunta de producción de sentido, de cuyo proceso y consecuencias (en términos de relación social, de resultados cognitivos, afectivos, etc...) son indistintamente responsables”.

Los usuarios de los sistemas de grabación y reproducción de contenidos o quienes descargan de forma legal o no contenidos únicos o series televisivas y aquellos que recurren a las webs de las cadenas televisivas, cuando visionan temporadas completas de sus series favoritas o comentan en la web el capítulo que acaban de ver, o acceden a un programa del archivo histórico que por su edad no hubiesen podido conocer, están creando unas formas nuevas de uso y disfrute de los productos audiovisuales más autónomas respecto a los tiempos y a los contenidos, a los espacios de visionado y, probablemente, a su significación social, pues aunque ésta depende del contexto social e histórico de su producción y de su marco de recepción, si éste se modifica también cambiará en algún grado esa significación (Gianotti, 2012).

Estos cambios suponen un problema importante para la estructura de la programación audiovisual tradicional. La televisión a la carta y las otras nuevas formas de ver la televisión sin verla contradicen todos los preceptos de la programación audiovisual tradicional (Contreras y Palacios, 2001). En realidad se puede entender que los nuevos “programadores” a la carta realizan una propuesta de macro-programación audiovisual que tan sólo se concreta en una determinada auto-programación personal por decisión de cada usuario, modificando o contradiciendo la construcción del discurso audiovisual propuesto *a priori* por el programador.

Nace también un concepto nuevo, la segunda pantalla (*second screen*) que permite al espectador contemplar contenidos complementarios, en otro receptor audiovisual conectado a cualquier forma de Internet, a los que está viendo el telespectador durante en el programa televisivo (en el caso de TVE, la ficción Isabel). Contenidos que deben ser adaptados a un modelo de consumo de televisión y de Internet cuando alguien tiene la mirada puesta en la televisión. No se puede exigir la misma capacidad de atención cuando se está viendo algo complementario a las imágenes principales emitidas por televisión, por lo que los contenidos complementarios deben ágiles y dinámicos.

11. ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS EN LA PROGRAMACIÓN DE RTVE

Hasta hace pocos meses, la programación de la Corporación se distinguía de otras ofertas por tres elementos positivos fundamentales. Estos factores eran: el liderazgo en los informativos de La 1 y en la producción de ficción nacional y una programación variada adecuada a una cadena generalista pública. Estos elementos positivos que hasta hace pocos meses constituían importantes activos de la Corporación se van diluyendo debido a los recortes presupuestarios y a las actuaciones de los nuevos directivos nombrados por el gobierno actual. El liderazgo en los informativos se ha perdido fundamentalmente debido a la apreciación por parte de los espectadores de una creciente parcialidad y regubernamentalización en los contenidos desde la llegada de Julio Somoano como nuevo director de informativos. El liderazgo en la ficción nacional se truncó incluso antes, por las restricciones y los recortes del presupuesto, al no renovar la emisión de las principales series: *Águila Roja*, *Cuéntame* o *La República*, y al retrasar casi un año la emisión de Isabel, que en estos momentos está consiguiendo remontar la audiencia de los lunes, si bien en solitario. La variedad en la programación se nota no tanto por la supresión de géneros sino sobre todo por la constante repetición de películas y documentales, aunque no siempre resulta contraproducente cuando se trata de ofrecer nuevos pases de grandes clásicos del cine (los jueves); en cambio la reemisión de viejos documentales como *El hombre y la tierra* dejan ver cómo los años no siempre pasan bien sobre programas mitificados.

Por lo tanto, algunos de esos elementos positivos se ha tornado en negativos, como la citada paralización de proyectos y el exceso de repeticiones, así como la congelación del derecho de acceso (Lamuedra, 2012:29), tan sólo reconocido en dos ocasiones tras su regulación.

12. CONCLUSIONES

En primer lugar, respecto a la confusión, se puede observar que las decisiones que han venido adoptando los últimos gobiernos no parecen responder a un planteamiento coherente ni a una planificación de desarrollo empresarial a medio y largo plazo, por lo tanto se aprecian elementos

de confusión, al darse a la vez o sucesivamente elementos contradictorios tales como la convocatoria de la comisión de sabios, la ley de la televisión pública, la contrarreforma de la ley, o la aprobación de la TDT de pago cuando se había legislado como de libre acceso. Y en la parte económica-financiera está la contradicción flagrante de la supresión de la publicidad y el nuevo modelo de financiación que deja en manos de terceros gran parte de los recursos y limita la aportación del Estado para después de aprobado el presupuesto detraer más de 200 millones de lo ya comprometido.

En vista de que estas acciones han sido realizadas por gobiernos de signo político distinto habrá que concluir que o bien la confusión reside en los mismos órganos del Estado que tienen competencias sobre la televisión pública o bien dichos órganos actúan con una lógica propia incompatible con el desarrollo y la estabilidad de la Corporación RTVE, sea por los motivos que sea, probablemente distintos con cada gobierno. Es decir, se puede entender, aunque no sea fácil de probar, que el fin último de esta confusión sea la liquidación o privatización más o menos total de la empresa pública y, por lo tanto, es una confusión buscada y con intereses muy concretos que beneficiarían a las empresas de televisión privadas.

Respecto a las consecuencias en la Corporación, desde el punto de vista de su prestigio ante los ciudadanos, nos encontramos ante un creciente desinterés por una programación lastrada por la insuficiencia de presupuesto para la producción y adquisición de nuevos programas y un claro retroceso de la confianza de la audiencia en los informativos tras comprobar su deriva pro-gubernamental. Ambas cosas encajan perfectamente con lo acontecido en otros servicios públicos, a los que primero se denigra y después se venden o regalan a empresas privadas.

Las consecuencias en el ámbito empresarial y laboral no son tampoco menores: la bajada o supresión de diversos complementos ha empobrecido a los trabajadores en, al menos, un 15% de su nómina anual, la reforma laboral y la denuncia del convenio colectivo van a acabar, entre otras cosas, con las categorías profesionales, lo que supondrá peores condiciones laborales y menor calidad en la producción y tendrán, presumiblemente, graves consecuencias en otros ámbitos como la movilidad geográfica obligatoria o una feroz bajada del salario base una vez consumado el recorte presupuestario.

La desaparición en octubre pasado de la división de medios interactivos, que había conseguido el máximo interés de la e-audiencia por RTVE a la carta también muestra un cierto grado de confusión, pues a pesar de que la empresa dice apostar por los contenidos multipantalla o *second screen* esta decisión no deja clara la intención última de la dirección, quedando en el aire si realmente se quieren potenciar los contenidos *transmedia* o los aparatos electrónicos en sí, en un interés conjunto entre fabricantes, Gobierno y directivos de la Corporación RTVE. De igual forma se puede entender la amenaza de recortar los múltiplex, lo que se ha llamado el dividendo digital, en favor de las empresas de telefonía móvil y no de la televisión pública de libre acceso.

La financiación de la RTVE es otra de las contradicciones que están teniendo y tendrán graves consecuencias a corto plazo, especialmente si, como es muy probable, las instituciones europeas fallan en contra de la cuota que han de pagar las empresas de telecomunicaciones, lo que

podría acarrear el grave problema de tener que devolver unos 650 millones el año próximo. Esto y los demás recortes presupuestarios dejarían sin viabilidad económica a la Corporación, a menos que el Estado se hiciese cargo del déficit, posibilidad dudosa dada la política de adelgazamiento de lo público, o decidiese vender toda o una parte importante de la empresa a operadores privados.

Por último, en la relación del medio público con la Democracia es donde menos contradicción se aprecia en las decisiones de los últimos gobiernos. El anterior legisló de forma coherente con su propósito explícito de democratizar la empresa y el último con su pasada historia de partido. La deriva autoritaria que ve Bustamante en las acciones de los actuales Gobierno y dirección de la Corporación RTVE con la regubernamentalización de la empresa tiene como mínimo dos facetas, una a través de los contenidos informativos y de ficción en los que se va viendo el progresivo afán de controlar, desinformar y adoctrinar a la audiencia y la otra con la nueva normativa para la elección de Presidente de la Corporación, por decisión gubernamental y mayoría simple en el Congreso, y de los miembros del Consejo de Administración, en el que se han recortado los miembros en detrimento de los partidos minoritarios y los sindicatos presentes en la empresa y se les ha suprimido el sueldo, quedando así totalmente sujetos a sus propios intereses profesionales y a toda clase de presiones externas. El resultado es que la audiencia tiene ya menos pluralidad en los informativos y en programas de debate y contenidos documentales o de ficción con un determinado sesgo ideológico y la sociedad en general menos posibilidad de control democrático sobre la Corporación RTVE.

Para finalizar, siguiendo a Cardús (2006): “es la actualidad la que me sugiere que es el mar de confusión en el que estamos nadando el que permite el ejercicio del poder más absoluto”. Por tanto, el agudo aforismo metodológico de Francis Bacon recogido por Kuhn (2004 [1962]:45): “la verdad surge más fácilmente del error que de la confusión” puede ser un buen motivo de reflexión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.

Arias, X.C & Costas, A. (2012). *La torre de la arrogancia. Políticas y mercados después de la crisis*. Barcelona: Ariel.

Álvarez, J.T. (2005). *Gestión del poder diluido*. Madrid: Pearson.

Arjona, J.B. (2010). *Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.es*. Revista Icono 14 nº15, (pp.98-113)

Disponible en:http://www.icono14.net/revista/num15/07_icono15_joseborjaarjona.pdf. [Consulta agosto 2012]

Arnanz, C.M (Dir) (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.

Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España.

Bernardo, J.M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.

- Busquets, J. (et.al) (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Explorando futuros posibles en la era digital. Disponible en: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf .[Consulta septiembre 2009]
- Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España*. Madrid: Fundación Alternativas
- Bustamante, E & Corredor, P. (2012). *La política audiovisual de los gobiernos de Zapatero*. En: Lamuedra, M. (Coord.). *El futuro de la televisión pública*. Madrid: Popular, (pp.61-86)
- Bustamante, E (2012). *RTVE y la nueva censura audiovisual*. LE MONDE Diplomatie, 202 Agosto 2012, (p.3)
- Cardús, S. (2006). *Hacia la sociedad de la confusión*, La Vanguardia, 11.1.2006, (p.17)
- Castells (2006). *La sociedad red*. Una visión global. Madrid: Alianza.
- Conde, A.(2011). *La creación musical, un modo de entendimiento con la crisis*. En: Davila, A. (Coord.). *La idea de crisis revisitada: variaciones e interferencias*. Bilbao: Universidad del País Vasco, (pp. 191-208)
- CMT (2012). *Informe económico sectorial 2011*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Consejo de Informativos de RTVE (2012). Nota de 15/10/2012.
- Contreras, JM & Palacio, M (2001). *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Cortes (2012). *Diario de sesiones de las Cortes Generales*. Comisiones Mixtas de control parlamentario de la Corporación RTVE.
- Dávila, A. (2011). *A modo de crítica propedéutica: de crisis y criterios*. En: Dávila, A. (Coord.). *La idea de crisis revisitada: variaciones e interferencias*. Bilbao: Universidad del País Vasco, (pp. 9-16)
- Del Re, G. M. (2012). *Il poker di Rajoy: Tieni duro, non siamo l'Ugand*. liMes, Rivista italiana di Geopolitica, 4/2012, (pp.55-62)
- Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity*. London: Harper &Row.
- Fernández, J.L. (2012). *¿Quién teme a la TDT?*, El País-Negocios, 5.8.2012, (p.15)
- Gaptel (2005). *Televisión digital*. Madrid: Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones.
- Gandolfo, E. (2009): *Contradicciones en la digitalización de la estructura territorial de la Corporación RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial*. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, (pp.508-525). Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/42_841_ULEPICC_14/51Gandolfo.html>. [Consulta septiembre 2012]
- Gandolfo, E. (2009) *Luces y sombras de los canales temáticos culturales de RTVE en 15 años de emisiones*. Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC. Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información. ISBN 978-84-613-5225-8.
- Gianotti, M (2012). *La TV al tempo del Web 2.0*. Roma: Armando.
- Grandin, A (2012). *www.viracontoiltg1.rai.it. Nel cuore della redazione online della Rete ammiraglia del Servizio Pubblico. Il confronto con i*

protagonisti internazionali dell'informazione web. Roma: Rai Eri.

Guardiola, I (2012). *Nuevos formatos en la producción televisiva*. En Francés, M. y Llorca, G. (Coords.). *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas*. (pp.75-102). Barcelona: Gedisa,

Judt, T (2011). *Algo va mal*. Madrid: Taurus.

Kuhn, TS (2004 [1962]). *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: FCE.

Lamuedra, M (2012). *"El futuro de la televisión de servicio público en España"*. En: Lamuedra, M. (Coord.). *El futuro de la televisión pública* (pp.17-34) Madrid: Popular

Machlup, F (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Univ Press.

Morin, E. (1976). *Pour une crisologie, Communications*, 25, (pp.149-163)

Morin, E. (2011). *Comprender el mundo que viene. Cómo vivir en tiempos de crisis*. Buenos Aires: Nueva Visión, (pp.7-30).

Molano, A. (2010). *Informe sobre la financiación de la Corporación RTVE*. Madrid: Federación de Servicios a la Ciudadanía, Comisiones Obreras.

Pardo, J.L (2011). *El estado del malestar*. En: Davila, A. (Coord.). *La idea de crisis revisitada: variaciones e interferencias*. (pp. 133-142.) Bilbao: Universidad del País Vasco

Pedraza, A. (2011). *Entrevista en "RTVE A la Carta"*, TM Broadcast, nº38, (pp.32-35)

Parramon, J.M. (2009). *Confusión e ignorancia en la decisión con incertidumbre y riesgo*, QUANTUM vol.4,-nº 2, (pp.64-73)

Ramonet, I (2000). *La golosina visual*. Madrid: Temas de debate.

RTVE (2012). *RTVE.ES cerró julio como la web audiovisual líder con más de 13 millones de usuarios únicos*. Nota de prensa (10/08/2012). Madrid: Dirección de Comunicación de RTVE.

Salmón C (2008). *Storytelling*. Barcelona: Península.

Soler, P (2012). *RTVE en tiempos revueltos*. En: Lamuedra, M. (Coord.). *El futuro de la televisión pública* (pp.87-100). Madrid: Popular

Taleb, N.N: (2012). *El cisne negro*. Barcelona: Paidós.

Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.

Turi, D. (2010). *Ci mancava solo Internet*. TV/Rete: dieci anni di provee ed errori,

LINK/MONO, *Ripartire da zero*. Cologno Monzese: RTI Mediaset, (pp.155-162)

ULEPICC (2012). *Declaración sobre la regubernamentalización intolerable de RTVE y el proceso de desmantelamiento de las televisiones autonómicas*. Disponible en: <<http://www.ulepicc.es> > [consulta septiembre 2012]

Vilanova, P. (1999). *“La confusión como paradigma”*, Anuario Internacional CIDOB,1, (pp.15-26)

Vilanova, P. (2006). *Orden y desorden a escala global*. Madrid: Síntesis

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Félix Redondo Casado | Universidad Complutense de Madrid | felixredondocasado@hotmail.com

LA IMAGEN DE LOS CONSEJOS AUDIOVISUALES, TRAS LA LEY GENERAL AUDIOVISUAL DE 2010

#RESUMEN

El presente estudio aborda la imagen que los medios de comunicación ofrecen de los consejos audiovisuales de España, tras la aprobación de la Ley General Audiovisual de 2010. El trabajo se basa en un análisis de contenido del medio prensa, realizado durante los años 2010 y 2011 de todas las piezas periodísticas que han abordado el asunto referido.

El estudio muestra que el principal argumento a favor de los consejos audiovisuales es el de garantizar la independencia e imparcialidad del servicio público audiovisual, el cual es reflejado de forma mayoritaria en El País y Público.

Por el contrario, entre los argumentos opositores, encontramos la acusación a los consejos audiovisuales de ser un instrumento de censura, además de contribuir al incremento innecesario del gasto público en un momento de alto déficit fiscal del Estado. Estos argumentos tienen más presencia en medios como El Mundo o Abc, ofreciendo su más alta representación en los portavoces del Partido Popular.

Palabras clave: consejos audiovisuales, Ley General Audiovisual, imagen, análisis de contenido.

1. INTRODUCCIÓN

Los consejos audiovisuales de España son organismos independientes para la regulación de la comunicación audiovisual, que comienzan su andadura a nivel autonómico con la creación del Consejo Audiovisual de Cataluña (2000), seguido del navarro (2001) y del andaluz (2004).

Tras la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual aprobada durante el Gobierno del PSOE se preveía, así mismo, la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) y había pronunciamientos del partido entonces en el Gobierno (PSOE) de avanzar hacia un modelo regulatorio con algunas semejanzas al alemán, donde existen organismos en cada uno de los länder, así como uno de carácter estatal.

Sin embargo, tras la llegada del PP al Gobierno de España en noviembre de 2011 se ha confirmado el proclamado anuncio de defunción de este organismo non nato. Este hecho se suma a la paradójica supresión del Consejo Audiovisual de Navarra (COAN) a finales de 2011, meses después de la aprobación de un proyecto de Ley para la creación del Consejo Audiovisual de Islas Baleares.

El panorama anterior, además de ser una clara muestra de la falta de consenso político en materia audiovisual desde los inicios de la democracia española, se suma al actual viraje político del sistema de medios español, pudiéndose hablar de una “gubernamentalización de los medios públicos” (Bustamante, 2012).

Como explica Ramón Zallo (2006) la apuesta decidida contra los consejos audiovisuales sólo puede explicarse desde las “ideologías que tienen la doble condición de ultraliberales –a la hora de no abordar la defensa de derechos varios– y de autoritarias –en el uso de los mecanismos de Estado–”. Esta postura puede resultar, por tanto, aparentemente contradictoria. Por un lado, se trata de poner el protagonismo y aparente libertad en el mercado y no en los derechos de la comunicación de la ciudadanía. Pero por otro lado, se asegura que el mercado opere desde una ideología determinada. Esta posición estaría en las antípodas del modelo de radiodifusión alemán, donde el Estado está desposeído de competencias en materia de medios a favor de los länder, delegando estos su potestad en autoridades independientes del audiovisual, que a su vez tratan de garantizar una representación lo más plural posible de agentes sociales en los consejos audiovisuales.

En todo, la delicada situación actual nos permite a la vez la posibilidad de adentrarnos en las posiciones y argumentos de los distintos actores sociales sobre el papel que juegan los consejos audiovisuales en nuestra sociedad, en un momento clave de la historia mediática reciente.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio sobre los consejos audiovisuales en España es muy reciente, teniendo en cuenta que el primero de estos organismos nace en 1990 con la puesta en marcha del Consejo Audiovisual de Cataluña.

Una de las líneas de estudio se ha centrado en los modelos de consejos audiovisuales en España. Así, Ramón Zallo (2006) llegó a la conclusión de que existen dos tipos de modelos: los independientes y operativos frente a los dependientes y sumisos al Gobierno.

Otros trabajos se han centrado sobre los textos legislativos que regulan los consejos audiovisuales, como es el caso de Carniel Bugs (2011) y el análisis del *non nato* Consejo Estatal de Medios Audiovisual mediante, mediante la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010.

En otra línea de investigación se han abordado las actuaciones de los organismos independientes del audiovisual. Así, tenemos el trabajo de Lentzen (2007) o Carniel Bugs (2009 y 2010) el cual pone de manifiesto, entre otras conclusiones, que los órganos de autorregulación de los medios públicos españoles no son suficientes.

Nuestro estudio se suma a los trabajos de tipo comparativo que han puesto en relación los consejos audiovisuales españoles con otros del ámbito europeo. Cabe señalar, en este sentido, la tesis doctoral de Suing (2011) donde compara el Consejo de Comunicación de Ecuador con las bases legislativas del *non nato* Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

En un plano teórico, el estudio viene a sumarse a otros trabajos que han destacado la estrecha relación entre las élites políticas y las élites mediáticas como han demostrado Hallin y Mancini (2008). Estos autores han concluido que no se puede comprender el sistema mediático sin conocer la naturaleza del Estado, atendiendo a la estructura del sistema político de partidos. En el caso de la realidad española, su sistema mediático se podría encuadrar dentro de lo que ellos denominan “sistema pluralista polarizado”, caracterizado por un fuerte paralelismo político, una intervención estatal considerable y un nivel relativamente bajo de profesionalización de los medios.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es conocer la imagen que los medios de comunicación periodísticos proyectan sobre los consejos audiovisuales.

Este estudio ha analizado los argumentos en contra y a favor de los consejos audiovisuales en España, tanto en referencia a las actividades

que desarrollan como a su significación e importancia. Esto ha implicado no sólo tener en cuenta cada uno de los consejos audiovisual en su singularidad, sino también su conjunto.

Para obtener esa imagen global de los consejos audiovisuales, se ha tratado de dar respuesta a varios interrogantes:

1) ¿En qué medida el tratamiento periodístico de los consejos audiovisuales se realiza desde un carácter central de la información o es un mero objeto de comentario? Esta pregunta implica:

- Estudiar la presencia de los géneros informativos y de opinión.

- Conocer si el tratamiento de los consejos audiovisuales se realiza como algo genérico y en abstracto, lo que tendría que ver con una aproximación más superficial al tema, o si se abordan las diferentes actuaciones de los consejos en particular (CAC, COAN y CAA), lo que implicaría acceder a un conocimiento más específico de la tarea que desarrollan estos organismos.

- Indagar en el tipo de temáticas periodísticas que aparecen en las noticias y comentarios sobre los consejos audiovisuales.

2) ¿Qué tipo de argumentos se ofrecen a favor y en contra de los consejos audiovisuales?

3) ¿Cuáles son los agentes sociales que se posicionan a favor o en contra?

4) ¿Qué tipo de opinión (positiva, negativa o neutra) ofrecen los diarios sobre los consejos audiovisuales?

Una cuestión transversal en este estudio se refiere a las acciones que adoptan los diferentes medios periodísticos de la muestra a la hora de posicionarse a favor o en contra de los consejos audiovisuales, ya sea por acción o por omisión.

4. METODOLOGÍA

Se ha partido de un análisis de contenido de cuatro de los principales diarios españoles de ámbito estatal, en sus versiones digitales: El País, El Mundo, Abc y Público. En la selección de estos medios se ha tenido en cuenta equilibrar las distintas ideologías que defienden cada uno de los ellos.

El período analizado va desde el 1 de abril de 2010 hasta el 31 de diciembre de 2011. La fecha de inicio es, por tanto, inmediatamente posterior a la creación de la Ley General Audiovisual (LGA) de 31 de marzo de 2010. La fecha elegida permite así testar cuál era el ambiente mediático sobre los consejos audiovisuales en un momento crucial, ya que la citada LGA sentaba las bases del futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

El análisis ha buscado la identificación de los argumentos expuestos a favor y en contra, los cuáles se han clasificado en función de los distintos agentes sociales que han intervenido y de los medios que publicaron la información. Finalmente, se ha realizado una evaluación de las líneas argumentativas, con el interés de contextualizar los datos obtenidos en el seno del marco de la Economía política de la comunicación y la cultura.

A la hora de clasificar los distintos argumentos que exponemos, no se ha juzgado si son lo suficientemente contundentes como para constituir argumentos válidos, desde el punto de vista de la Retórica clásica. Lo que importa de cara al estudio ha sido su utilización por determinados agentes sociales como instrumentos de la argumentación, más allá de que sus postulados no respondan verdaderamente a elaboraciones precisas y fundadas.

La muestra ha estado formada por 211 piezas periodísticas. Para acceder a las mismas se ha recurrido a la opción del buscador Google de realizar una pesquisa en el interior de un sitio web, además de poder elegir el período de tiempo oportuno. Ejemplo de búsquedas: “consejos audiovisuales” “consejo audiovisual” “CAC” “COAN”, “CAA”, etc. site: elpais.com.

5. RESULTADOS

A continuación referimos los principales resultados del estudio.

La mayor parte de la piezas periodísticas que han abordado el tema de los consejos audiovisuales correspondían al género información (77,2%), ya fueran noticias o reportajes, frente a una minoría (22,7%) que eran del género de opinión.

Es importante tener en cuenta estos datos, ya que vienen a decir que en la imagen de los consejos audiovisuales tienen un mayor peso las informaciones factuales, frente a la acusación frecuencia de exceso de géneros opinativos en la prensa española. No obstante, hay que tener en cuenta en una misma pieza informativa pueden aparecer opiniones que han sido tenidas en cuenta en el análisis, a la hora de identificar las distintas argumentaciones a favor y en contra de los consejos audiovisuales.

Por tanto, esta tabla tiene una finalidad muy general de ubicar las piezas periodísticas con las que hemos trabajado en los diferentes géneros periodísticos: de información u opinión. Así mismo, nos indica que medios periodísticos abordaron más la cuestión de los consejos audiovisuales en sus páginas, ocupando El País el primer lugar, seguido de El Mundo, Abc y Público.

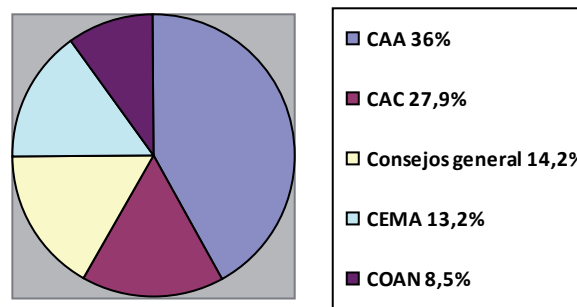
Tabla 1. Géneros periodísticos en la prensa sobre los consejos audiovisuales.

Diarios	Información	Opinión	Total
El País	54 (72%)	21 (28%)	75
El Mundo	46 (76,6%)	14 (23,3)	60
Abc	39 (81,25%)	9 (18,75%)	48
Público	24 (85,7%)	4 (14,2%)	28
Total	163 (77,2%)	48 (22,7%)	211

Fuente: elaboración propia.

Los consejos audiovisuales a los que las piezas periodísticas hacían referencia se distribuyen en el gráfico siguiente. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) acaparan los primeros puestos con el 36% y el 27,9% respectivamente. En tercer lugar, la prensa aborda los consejos en general (14,2%), seguido de la creación del CEMA (13,2%) y de la del Consejo Audiovisual de Navarra (COAN), centrándose fundamentalmente en su defunción (8,5%). Sorprende, en todo caso, la escasez de informaciones referidas al COAN.

Gráfico 1. Consejos protagonistas de la noticia



Un segundo apartado del estudio tiene que ver con las temáticas que aparecen en las piezas periodísticas en referencia a la alusión acerca de los consejos audiovisuales. Como vemos en la tabla inferior, en la mayoría de los casos la prensa aborda noticias y comentarios referidos al funcionamiento de los consejos (43,9%), ya sea para hablar de que han impuesto determinada sanción o expediente o para resaltar algún estudio o informe elaborado por el organismo. Se trata de una temática, en todo caso, más informativa que opinativa.

El resto de las temáticas periodísticas tienen que ver con aspectos que afectan directamente a la imagen de los consejos audiovisuales. Vemos cómo la cobertura mediática ha sido muy alta en lo referente a la oposición a los consejos audiovisuales por parte del entonces partido de la oposición (PP), así como de periodistas y consultas a expertos. Se trata de una temática marcadamente opinativa, que no contribuye favorablemente a una buena imagen de los consejos audiovisuales. Por la contra, los comentarios y opiniones a favor de la necesidad de los consejos audiovisuales están bastante infra-representados (8,3% frente al 16,3% de los opositores).

Otras temáticas abordaban tanto la puesta en funcionamiento del futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como el anuncio de su defunción, bajo la figura de un macroregulador. En último lugar, vemos algunas piezas periodísticas dedicadas a la supresión del Consejo Audiovisual de Navarra (COAN).

Tabla 2. Temáticas periodísticas sobre los consejos audiovisuales.

Temáticas periodísticas (en función de los consejos av.)	El País	El Mundo	Abc	Público	Total
Funcionamiento consejos (sanciones, expedientes, informes, estudios, etc.)	33	28	27	17	105 (43,9%)
Oposición a los c. av. (PP, periodistas, etc.)	10	15	9	5	39 (16,3%)
Creación del CEMA	12	13	9	4	38 (15,9%)
Macrorregulador del PP (defunción del CEMA)	9	7	6	6	28 (11,71%)
Necesidad de consejos	13	2	2	3	20 (8,3%)
Supresión COAN	4	5	0	0	9 (3,7%)
Total					239

Fuente: elaboración propia.

Un tercer bloque del análisis tiene que ver con los argumentos a favor y en contra que aparecen en los diferentes medios periodísticos acerca de los consejos audiovisuales. Observamos cómo el argumento más importante tiene que ver con la imparcialidad y neutralidad del servicio público que representa el 15% de todos los esgrimidos. Sin duda, este argumento se trata más de una preocupación que afecta de lleno a los propios partidos políticos. Se olvida desde las instancias políticas, con frecuencia, que los consejos deberían estar para garantizar los derechos de la comunicación de la ciudadanía, argumentación que ocupa el segundo lugar (13,2%).

En todo caso, del análisis efectuado se desprende que hay razones sociales emergentes a favor de la existencia de consejos audiovisuales, que vienen derivadas de su privilegiada posición en la agenda setting, como es el caso de la lucha contra la violencia (incluida la de género), la protección de menores o la telebasura. Algo idéntico sucede con el argumento de la transparencia política, muy en boga en los últimos años, el cual se piensa favorecido con la creación de estos organismos independientes del audiovisual.

Los argumentos más técnicos como los referidos a que los consejos audiovisuales responden a una demanda de la UE, la mayor participación ciudadana o el cumplimiento de la normativa audiovisual y publicitaria están más relegados. Puede decirse que se trata de argumentos secundarios, que están más a disposición de los académicos, investigadores y expertos de la Comunicación y no tanto en los profesionales del medio periodístico y/o en los políticos de uno y otro signo.

En lo referente al análisis de los medios en particular, puede ver como el diario El País es quién ha ofrecido más argumentaciones a favor de los consejos audiovisuales con el 47,3%, frente al resto de diarios, siendo los de ideología conservadora los más parcos.

Tabla 3. Argumentos a favor de los consejos audiovisuales.

Argumentos a favor	Diarios				Total
	El País	El Mundo	Abc	Público	
Imparcialidad y neutralidad del servicio público audiovisual	13	4	3	6	26 (15%)

Derechos de la información/comunicación de la ciudadanía (honor, intimidad, imagen)	9	5	4	5	23 (13,2%)
Pluralismo en RTV	7	5	4	5	21 (12,1%)
Protección menores	7	5	3	4	19 (10,9%)
Acabar violencia (incluida de género)	5	3	3	4	15 (8,7%)
Independencia política	6	3	3	1	13 (7,5%)
Acabar telebasura	5	2	3	2	12 (6,9%)
Transparencia política	5	1	2	2	10 (5,7%)
Responde a una demanda UE (excepción UE)	6	0	0	2	8 (4,6%)
Buen funcionamiento RTV	5	0	0	2	7 (4%)

Cumplimiento de normativa av y publicitaria	4	1	0	1	6 (3,4%)
Reclamación de la sociedad civil	3	0	0	0	3 (1,7%)
Otros (participación ciudadana, salud democrática, ética, no aumenta el gasto, avalado por la LGA)	7	1	1	1	10 (5,7%)
Total	82 47,3%	30 17,3%	26 15%	35 20,2%	173

Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a los agentes sociales que utilizaban argumentos a favor de los consejos audiovisuales, encontraremos que los miembros del Partido Socialista (PSOE) eran quiénes más razones aducían a su favor, con el 47,9% del total, con la contraparte representada por el Partido Popular que no encontraba nada bueno en ellos. Únicamente en el caso del PP de Canarias hubo una noticia a su favor, pero no se daban argumentaciones, por lo que no tiene constancia en la tabla.

El resto de agentes sociales que se posicionan a favor de los consejos audiovisuales son los propios periodistas (35,8%) y otros agentes sociales (16,1%).

Tabla 4. Argumentos a favor de los consejos audiovisuales, desde el punto de vista de los agentes sociales.

Argumentos a favor	Agentes sociales				
	PP	PSOE	Periodistas	Otros*	Total
Imparcialidad y neutralidad del servicio público audiovisual	0	15	5	6	26 (15%)
Derechos de la información/comunicación de la ciudadanía (honor, intimidad, imagen)	0	9	9	5	23 (13,2%)
Pluralismo en RTV	0	12	6	3	21 (12,1%)
Protección menores	0	9	7	3	19 (10,9%)
Acabar violencia (incluida de género)	0	9	5	1	15 (8,7%)
Independencia política	0	6	6	1	13 (7,5%)
Acabar con la telebasura	0	5	6	1	12 (6,9%)
Transparencia política	0	5	5	0	10 (5,7%)
Responde a una demanda UE (excepción UE)	0	5	2	1	8 (4,6%)
Buen funcionamiento RTV	0	3	3	1	7 (4%)
Cumplimiento de normativa av y publicitaria	0	1	3	2	6 (3,4%)
Reclamación de la sociedad civil	0	0	2	1	3 (1,7%)
Otros (participación ciudadana, salud democrática, ética, no aumenta el gasto, avalado por la LGA)	0	4	3	3	10 (5,7%)
Total	0	83	62	28	173
		47,9%	35,8%	16,1%	

Fuente: elaboración propia.

*Otros: incluye agentes sociales como diferentes grupos políticos, asociaciones, expertos, etc.

Los argumentos en contra de los consejos audiovisuales se han centrado en calificar a estos como instrumentos de censura o de control gubernamental, con el 51,4% del total. Desde el punto de vista de la Retórica, esta estrategia argumentativa estaría dentro de la figura denominada antítesis u oposición, con la que se trata de contrarrestar los razonamientos contrarios. Así pues, frente a las ideas de pluralismo, independencia e imparcialidad se opone la otrora idea de censura, lo que sin duda responde más a estrategias políticas de diferenciación, que a verdaderos razonamientos fundados.

Por otro lado, el gasto público aparece en tercer lugar, como un argumento privilegiado para atacar el rol de los consejos audiovisuales de cara a la actual crisis económica.

El resto de argumentaciones, como la alusión a la ingente cantidad de autoridades regulatorias y su carácter innecesario, tienen un menor peso. Por último, encontramos la aparición de un argumento de corte técnico, aunque de dudosa validez científica, que se refiere a la tendencia convergente de las telecomunicaciones y el audiovisual en el Derecho Comparado.

Tabla 5. Argumentos en contra de los consejos audiovisuales.

Argumentos en contra	Diarios				
	El País	El Mundo	Abc	Público	Total
Censura	6	14	12	8	40 (30,7%)
Control gubernamental	5	10	8	4	27 (20,7%)
Gasto público	5	9	6	4	24 (18,4%)
Demasiadas autoridades reguladoras	5	8	6	3	22 (16,9%)
Innecesario	1	5	5	0	11 (8,4%)
Tendencia convergente telecom. y audiovisual en Derecho Comparado	0	3	3	0	6 (4,6%)
Total	22 16,9%	49 37,6%	40 30,7%	19 14,6%	130

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla tiene aún más enjundia, ya que nos indica que la mayor oposición a los consejos audiovisuales entre los agentes sociales se produce entre los miembros del Partido Popular, con el 68,4% del total, un porcentaje más de tres veces superior al del gremio periodístico o de otros expertos y pequeños partidos políticos. Así mismo, es un porcentaje muy superior al de los miembros del partido en el Gobierno liderado por el PSOE (47,9%).

Tabla 6. Argumentos en contra de los consejos audiovisuales, desde el punto de vista de los agentes sociales.

Argumentos en contra	Agentes sociales				
	PP	PSOE	Periodistas	Otros	Total
Censura	27	0	6	7	40 (30,7%)
Control gubernamental	18	0	4	5	27 (20,7%)
Gasto público	18	0	5	1	24 (18,4%)
Demasiadas autoridades reguladoras	13	0	6	3	22 (16,9%)
Innecesario	8	0	3	0	11 (8,4%)
Tendencia convergente telecom. y audiovisual en el Derecho Comparado	5	0	0	1	6 (4,6%)
Total	89 68,4%	0	24 18,4%	17 13%	130

Fuente: elaboración propia.

Una última cuestión que se ha abordado en el estudio es la de conocer cuál es la valoración que hace el periodista o comentarista sobre los consejos audiovisuales en los géneros de opinión. En ningún caso se tienen en cuenta aquí los comentarios que se expresan en el contexto de una noticia, a modo de declaraciones.

La mayor parte de las valoraciones sobre los consejos audiovisuales son de carácter neutro, lo que implica que únicamente se señalan algunos de sus rasgos, sin manifestarse a favor o en contra (60,4%). Las piezas periodísticas que se mostraban a favor o en contra de las actuaciones de uno o varios consejos audiovisuales son minoritarias y representan el 18,7% la parte positiva y 20,8% la negativa.

Desde un punto de vista del análisis mediático, podríamos decir que El País se inclina más por hablar positivamente de los consejos audiovisuales en los géneros propios de opinión, al contrario que el diario El Mundo que se posiciona en su contra. Ambos diarios son, en cualquier caso, los más polarizados en la cuestión que abordamos.

Tabla 7. Opinión de los diarios sobre los consejos (cuando se trata de artículos de opinión o entrevistas).

Diarios	Valoración		
	Positiva	Negativa	Neutra
El País	5	0	14
El Mundo	1	8	6
Abc	1	2	7
Público	2	0	2
Total	9 (18,7%)	10 (20,8%)	29 (60,4%)

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Iremos contestando a las diferentes preguntas planteadas en el apartado de objetivos e hipótesis de la investigación.

1. ¿En qué medida los consejos audiovisuales constituyen un tema de la actualidad informativa o son un mero objeto de comentario? La mayor presencia de géneros periodísticos informativos (77,2%) en el abordaje de los consejos audiovisuales implica que éste es un asunto que despierta el interés de los medios de por sí, como un aspecto más de la realidad, sin un abuso de los géneros puramente opinativos (22,7%).

Así mismo, también se revela la centralidad del asunto cuando conocemos que la atención periodística se centra más en las actuaciones concretas que llevan a cabo estos organismos de forma específica (ya sea a través de su potestad reglamentaria, su trabajo en la redacción de informes o investigaciones, etc.), frente a otros tipo de noticias y comentarios que nos hablan de los consejos en su potencialidad o en abstracto. Así, las piezas periodísticas referidas a las actuaciones del CAC o el CAA acaparan el 64% de la atención de la prensa. No obstante, no se puede restar importancia a las noticias y comentarios que abordaban el tema de los consejos audiovisuales en general, en su conjunto o como futurible (14,2%), teniendo en cuenta que la indefinición de un modelo estatal de organismos reguladores del audiovisual en España contribuye al susodicho debate.

Una última cuestión nos apunta el carácter central del tratamiento periodístico de los consejos audiovisuales y es la que tiene que ver con las temáticas que se abordan en el medio prensa. Así, hemos constatado que el porcentaje más alto (43,9%) corresponde a las noticias y comentarios centrados en las actuaciones de los consejos audiovisuales: sanciones, expedientes, informes, estudios, etc. Este tipo de informaciones se abordaban con un carácter neutral, lo que implica que eran meramente descriptivas-informativas de las tareas que desarrollan estos organismos. Junto al anuncio de creación del CEMA (15,9% ambos abordajes representan una ligera mayoría del 59,9% de las temáticas periodísticas.

No obstante, el resto de informaciones y comentarios periodísticos tenían que ver con temáticas que dañan la imagen de los consejos audiovisuales, ya que se relacionan con posturas de oposición, supresión como el caso del COAN o anuncio de defunción en el referido CEMA.

En este sentido, podemos decir para resumir este primer apartado que, aunque el trabajo de la prensa sobre los consejos audiovisuales aborda estos desde una posición central de su tarea informativa, existen un exceso de informaciones negativas que no guardan relación alguna con el trabajo diario y continuado que desarrollan estos organismos, ya sea el caso del CAC, del CAA o del defunto COAN. Estos comentarios e informaciones negativas son parte de un debate que tiene que ver más con el sistema político, pero que se reproduce en el mediático.

2. ¿Qué tipo de argumentos se ofrecen a favor y en contra de los consejos audiovisuales? En primer lugar, hay que apuntar que la gama de argumentos a favor de los consejos audiovisuales es mucho más amplia que la que apunta en sentido contrario. Además, se trata de argumentos con mayor elaboración que los que oponen los detractores de los consejos audiovisuales cuando simplemente apelan a su carácter innecesario o aducen que hay demasiadas autoridades reguladoras.

En todo caso, los argumentos a favor de los consejos audiovisuales se centran demasiado en aspectos clásicos de la teoría política como las ideas como independencia, neutralidad e imparcialidad de los medios públicos, a lo que se suma el pluralismo. Sin embargo, aparece en una segunda posición aspectos referentes a la salvaguarda de los derechos de la información/comunicación de la ciudadanía, aspecto que es clave para entender la razón de ser de estos consejos o el derecho de acceso o participación de la ciudadanía en el sistema mediático audiovisual.

3. ¿Cuáles son los agentes sociales que se posicionan a favor o en contra? Como se puede ver, los argumentos que se exponen en contra de estos organismos, apuntan a una clara polarización ideológica entre los dos partidos políticos mayoritarios del Estado español: PP y PSOE. Bajo la figura retórica de la antítesis, el PP opone al leit motiv del PSOE basado en el mayor pluralismo e independencia una contrarréplica que se centra en el concepto fuerte de censura. Se está así ante dos polos o realidades opuestas que pueden desconcertar a cualquier analista: vaso lleno o vaso vacío. No hay términos medios.

A la referida polarización partidista se sumaría otra de carácter mediática. El diario progresista El País y Público en menor medida estarían en una posición más positiva y partidaria al respecto de los consejos audiovisuales, al contrario que sucede con los diarios El Mundo y Abc con un país más conservador y de economía-liberal.

4. ¿Qué tipo de opinión ofrecen los diarios sobre los consejos audiovisuales? Esta última pregunta podría haber sido concluyente sobre la imagen que los medios periodísticos analizados proyectan sobre los consejos audiovisuales. Sin embargo, esta cuestión no es resolutive, dado que la mayoría de valoraciones que ofrecen los medios analizados son de carácter neutro y las valoraciones restantes se muestran a partes iguales a favor y en contra.

Visto lo anterior, habría que aportar algún tipo de valoración final sobre esa imagen global que los medios de comunicación ofrecen sobre los consejos audiovisuales. Lo que cabría apuntar en este capítulo de conclusiones es la existencia de dos corrientes periodísticas. Una, más centrada en abordar la temática de los consejos audiovisuales desde un punto de vista profesional, focalizada mayormente en las actuaciones y el trabajo que desarrollan estos organismos. Y una segunda corriente, que no puede obviar un debate político polarizado entre quienes señalan las virtudes democráticas de estos organismos y quiénes los sitúan más cerca de las dictaduras, acusándolos de ser instrumentos de censura.

Si atendemos a la corriente más centrada en la labor informativa-educativa, podríamos decir que la imagen que se da sobre los consejos audiovisuales es muy buena, ya que desde el medio prensa podemos conocer cómo actúan a través de sus informes, códigos deontológicos, recomendaciones, sanciones, etc. Esta labor de la prensa es de enorme importancia, ya que sitúa la labor de estos consejos más cerca de la ciudadanía, que a su vez puede sentirse estimulada a pensar que los medios de comunicación audiovisual pueden llegar a ser verdaderos altavoces de los problemas reales que afectan a la sociedad.

Sin embargo, esta buena imagen de las actuaciones que han llevado a cabo los consejos audiovisuales se ve empañada por el debate extremadamente polarizado que afecta tanto a los partidos políticos como a los propios medios que también “toman partido”.

De acuerdo con los postulados de Hallin y Mancini (2008) este análisis demuestra claramente las afinidades que el sistema político guarda con el sistema mediático. Este tipo de semejanzas no se ven solamente en el hecho de que determinados medios de comunicación sintonicen con los argumentos de determinados partidos, sino en la reproducción de la propia polarización ideológica del sistema político en el sistema mediático.

Así, en el caso del estudio de los consejos audiovisuales de España encontramos dos argumentaciones claramente polarizadas. Una, la que maneja el PSOE que tiene que ver con las ideas de pluralismo, neutralidad, independencia e imparcialidad. Y otra, con la que contra-ataca el PP que se basa en el concepto de censura. Son ideas claramente polarizadas, sin cauces comunes para un posible entendimiento.

Por último, cabe añadir que el debate a favor o en contra de los consejos audiovisuales se ha centrado demasiado en cuestiones sobre la mayor o menor independencia, imparcialidad, neutralidad y pluralismo de los medios, olvidando otras dimensiones que afectan de lleno a la ciudadanía. Así, no se puede olvidar el rol de los consejos audiovisuales como motor de la participación ciudadana en el sistema mediático, lo que contribuye al denominado derecho de acceso.

Por otro lado, los argumentos más técnicos para entender la importancia de estos organismos, como los referidos a que los consejos audiovisuales responden a una demanda de la UE, la mayor participación ciudadana o el cumplimiento de la normativa audiovisual y publicitaria están más relegados en agenda mediática. Este tipo de argumentos, además no tienen una contra-réplica inmediata en forma de contra-argumentos. Estimamos que es, a través de esta argumentación secundaria, donde existe un filón abierto por explorar para puede superar la confrontación polarizada actual. Se puede, así, re-situar el debate situando a la ciudadanía como agente privilegiada del sistema mediático, más que partir de éste para acercarse a la ciudadanía.

En todo caso, el verdadero problema de fondo que afecta a los consejos audiovisuales y a la política española tiene que ver con una polarización

ideológica extrema que sólo podría resolverse tratando de acordar posiciones y buscando consensos. Ni la realidad es sólo blanca o sólo negra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustamante, E. (2012). *Destrucción democrática: RTVE y la nueva censura audiovisual*. Le Monde Diplomatique, edición española, núm. 202, Disponible en: <http://www.observatorioducatel.cl/desmantelamiento-de-medios-publicos-en-espana-la-nueva-censura-audiovisual> [Consulta septiembre 2012].

Carniel Bugs, R. (2010). *Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España*. Estudios em Comunicaçãõ, vol. 2, núm 7 (pp. 43-62).

Carniel Bugs, R. (2009). *Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia*. RUTA, 2. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140230/191416> [Consulta septiembre 2012].

Carniel Bugs, R. (2011). *El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España. Más de un año esperando la puesta en marcha*. Textual & Visual Media, 4. Disponible en: <http://textualvisualmedia.es/index.php/es/home-es/9-articulos-publicados/31-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales-de-espana> [Consulta septiembre 2012].

Hallin, D. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

Lentzen, E. (2007). *El Consejo Superior del Audiovisual de la Comunidad Francesa de Bélgica: un regulador convergente en un estado federal*. Revista catalana de Dret públic, 4. Disponible en: http://www10.gencat.net/eapc_revistadret/revistes/revista.2007-05-08.9854996892/article.2007-05-09.2375106132/es/at_download/adjunt [Consulta agosto 2012].

Suing, A. (2011). *El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización, debate y análisis comparativo [tesis doctoral]*. Santiago de Compostela: USC.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Zallo, R. (2006). *Dos modelos opuestos. Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas*. Telos, 68. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D4&rev%3D68.htm> [Consulta septiembre 2012].

Zallo, R. (2010). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. Revista Latina de Comunicación Social, 65. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html [Consulta septiembre 2012].

Dr. Guillem Marca | Grupo Estisma, Estrategia y Issues Management en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. | guillem.marca@uvic.cat

Dra. Kathy Matilla | Grupo Estisma, Estrategia y Issues Management en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. | kathyms@blanquerna.url.edu

Dr. Albert Sáez | Grupo Estisma, Estrategia y Issues Management en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. | albertsc@blanquerna.url.edu

EL DERECHO FUNDAMENTAL A UN SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES: ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN DE LA UE EN MATERIA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES (1989-2009)

#RESUMEN

La comunicación presenta los primeros resultados de una investigación sobre el impacto de la evolución del marco legal europeo en el modelo de negocio de la industria de la información y en la generación de valor a través de la actividad de las empresas de medios de comunicación. La metodología parte del análisis de las tres principales Directivas que ha aprobado la UE en materia de regulación de los medios audiovisuales para definir su propuesta de marco regulador en los estados miembros y delimitar los actores que las instituciones comunitarias identifican en la comunicación audiovisual y las obligaciones, exenciones y condiciones que imponen a cada uno de ellos. A partir de este análisis del contenido de las normas vigentes se analiza su trasposición a la normativa española y catalana así como los modelos de negocio que se desprenden de su estricto cumplimiento. Finalmente el trabajo presenta la evolución en paralelo a la normativa de las cuentas de resultados de la principal empresa de medios de comunicación en España para observar el impacto de las decisiones políticas en la actividad económica del sector. Las conclusiones permiten observar cómo la legislación comunitaria ha desplazado el valor de la actividad audiovisual desde los contenidos a las redes y cómo esa decisión política ha disminuido el valor de la actividad de las empresas y de los profesionales de los medios de comunicación en favor de las actividades de los concesionarios e inversores en las redes de telecomunicaciones. Los contenidos de esta comunicación y de esta investigación forman parte de un proyecto más amplio que analiza la evolución del sector de la comunicación como actividad económica desde el punto de vista de la estrategia que han seguido las empresas y los profesionales en el período 2001-2010 y los escenarios que se pueden encontrar en función de las decisiones políticas que se tomen en el horizonte 2020.

I. CRISIS DE LOS MEDIOS Y ISSUES MANAGEMENT

El sector de la comunicación vive un momento de intensa reestructuración que va mucho más allá de la crisis económica actual. Estamos ante un cambio de paradigma que ha sintetizado de manera brillante el profesor Miquel de Moragas en su último libro: “Los estudios de comunicación están condicionados por la experiencia histórica de finales del siglo XX y Principios del XXI, con la expansión de los multimedia interactivos que han difuminado la antigua separación entre lo que era comunicación mediática (mediada técnicamente) y la comunicación interpersonal (no mediada técnicamente)” (Moragas, 2011: 23). Esta experiencia histórica no ha marcado únicamente la investigación, sino que es el contexto en el que el público consume la información y el entretenimiento, donde los comunicadores ejercen su profesión, donde las empresas de los medios de comunicación organizan su actividad y.. también en el que las instituciones políticas regulan las actividades relacionadas con la comunicación. Lógicamente también es el marco en que los medios audiovisuales públicos deben dar servicio a la sociedad.

Hay una cierta tendencia a presentar el proceso de convergencia digital y de utilización intensiva de las telecomunicaciones móviles como el resultado del azar o de la fatalidad histórica. Como explica el propio Moragas haciendo referencia a la importancia creciente de la economía política en el estudio de los medios de comunicación, el cambio de paradigma es el resultado, entre otros elementos, de las ideas propuestas en los años 70 del siglo pasado por Daniel Bell (Moragas, 2011: 235 y ss.) que acabaron orientando la acción política, primero del gobierno japonés, después de la OCDE y finalmente de los gobiernos de Estados Unidos y de la Unión Europea. La apuesta por la sociedad de la información ha sido una idea que, como dirían Berger y Luckmann, “se da por descontada” en las sociedades occidentales avanzadas (Berger y Luckmann, 1968 [1988]). Básicamente porque desde el pensamiento liberal se la considera un factor de progreso en el camino de la libertad plena de los individuos y desde la esfera socialdemócrata es visto como un nuevo paso -por algunos definitivo- en el camino de la consecución del ideal de la plena igualdad y equidad. Esta total coincidencia ha generado una actitud generalmente acrítica sobre las políticas de impulso a la Sociedad de la Información pese a incorporar prácticas contrarias a la ideología de unos y otros. Los liberales no han protestado por el intervencionismo de los Estados en este ámbito porque han considerado que impulsaban unas infraestructuras sobre las que luego podrían operar las empresas privadas ahorrándose una parte de los costes iniciales. Y los socialdemócratas no han cuestionado los beneficios fiscales y legislativos de los que han disfrutado importantes multinacionales habitualmente poco sensibles a las necesidades de los más débiles porque han pensado que el dinero público favorecería a medio plazo el acceso universal a precios reducidos. Nuestro grupo de investigación está en estos momentos desarrollando un proyecto de aplicación del Issues Management al análisis del futuro de las empresas del sector de la comunicación. Observamos con preocupación una progresiva pérdida de conexión de los medios de comunicación tradicionales (públicos y privados) con la ciudadanía y, como consecuencia, un proceso de degradación progresiva de las condiciones de trabajo de sus profesionales, consecuencia en buena parte de una reducción de la actividad económica de las empresas que operan en el sector que se manifiesta en su cierre, la disminución de ingresos, el despido de trabajadores y la reducción de salarios.

En todo proceso de Issues Management (Matilla 2007,2010) es clave la identificación del impacto de las políticas públicas en la evolución futura de las actividades y las instituciones. Y dentro de las políticas públicas hay que estudiar la previsible evolución tanto de las inversiones como de las normas legislativas. La presente comunicación pretende presentar una primera aproximación para construir un marco de análisis de la evolución de la normativa legal aplicable a los medios de comunicación que nos permita identificar su previsible impacto en la actividad y en la naturaleza de las empresas de medios de comunicación, sean éstas de titularidad pública o privada, y, en consecuencia en su aportación al correcto funcionamiento

del régimen democrático.

2- EL MARCO REGULADOR EUROPEO

Gracias al magnífico trabajo del grupo de investigación MEDIADDEM, dirigido en el caso español por la profesora Susana de la Sierra, hoy tenemos disponible un compendio que sistematiza la legislación aplicable a los medios de comunicación en el conjunto de la Unión Europea y en cada uno de los Estados miembros de acuerdo con el reparto de competencias actual.

Una primera revisión de este conjunto normativo nos permite afirmar que desde finales de los años 80 del siglo XX, podemos convenir que la política europea respecto a los medios de comunicación se ha basado en tres principios: la desregulación, la liberalización y el impulso de la Sociedad de la Información entendida únicamente como red de telecomunicaciones. Estos tres principios dan respuesta a las necesidades del modelo de negocio de las grandes operadoras de telecomunicaciones, a los monopolios privados de gestión de los servicios audiovisuales analógicos en mucha menor medida, y a la mejora del servicio público a los ciudadanos y de la calidad de la democracia en última instancia. Nuestra primera aproximación se concentra en las normas directamente relacionadas con la regulación de los contenidos informativos y de entretenimiento. Hecha esta primera revisión somos conscientes de que habrá en el futuro completar el trabajo con una segunda búsqueda para buscar en otras legislaciones especializadas, principalmente las vinculadas a la libre competencia y a la libre circulación de servicios y mercancías para identificar otras normas que inciden indirectamente con la configuración del sistema de medios de comunicación, en el funcionamiento de las empresas que forman parte y en el ejercicio profesional de los que trabajan.

Progresivamente en los últimos 30 años, la opción europea en materia de medios de comunicación se ha acercado a la tradicional posición anglosajona en esta materia resumida en aquel viejo principio de que la mejor ley de prensa es la que no existe. Esta política europea se ha concretado en tres grandes decisiones estratégicas:

- Situación el avance en la implementación de la Sociedad de la Información como uno de los objetivos de la estrategia de Lisboa sobre crecimiento y competitividad en el horizonte 2020 (http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26021_es.htm). Esto se traduce en el estímulo a la inversión pública en redes de telecomunicaciones, en transferencias de capital en forma de ayudas a las operadoras (haciendo excepciones en muchos casos de las estrictas normas comunitarias de la competencia), en el impulso a la liberalización de espectro radioeléctrico -desplazando frecuencias de la radio y la televisión convencional a la telefonía móvil habilitando un número suficiente para dar servicios de banda ancha en movilidad-, en la inversión en investigación y desarrollo y en ventajas fiscales en todos estos ámbitos.
- Situación los medios de comunicación en el ámbito de los servicios y no del ejercicio de los derechos fundamentales a través de la Directiva 2007 (http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm) de regulación de los “servicios” de comunicación audiovisual, de manera que la protección al derecho a la información y a la libertad de información ha quedado confinada a la era de los “medios

de comunicación”, en la era analógica. La Directiva 2007/65/CE distingue entre servicios lineales y servicios no lineales. El primer grupo designa a los servicios que los espectadores reciben de forma pasiva (televisión tradicional, Internet, telefonía móvil), y la simplificación del marco reglamentario adquiere el carácter de genérico, el segundo grupo, servicios no lineales, concentra aquellos en los que los telespectadores pueden escoger como la televisión a la carta, y el marco regulador queda circunscrito a los derechos básicos imponiendo una normativa mínima asociada a materias como la protección de menores, la prevención del odio racial o la prohibición de la publicidad encubierta. En el nuevo mundo digital, pues, la comunicación está desregulada en todo lo que no implica la utilización del dominio público del espectro radioeléctrico. El profesor Carbonell lo ha evidenciado en su último libro (Carbonell, 2011: 92-134).

-Situación del derecho a la propiedad intelectual en el ámbito de las competencias estatales sin regulación en el ámbito europeo y sin posición común de la UE en los organismos internacionales que debaten este asunto. Esto ha generado tres grandes consecuencias: 1) ha profundizado en la sensación de que es un derecho imposible de regular en las nuevas redes de comunicaciones que son esencialmente transfronterizas 2) ha dejado este debate en el ámbito de la coyuntura política interna de los Estados miembros y, por tanto, vulnerable a las acciones de los colectivos contrarios a su regulación y, 3) en última instancia, no ha puesto la eliminación de las fronteras internas al servicio de un mercado único, sino de la especulación transfronteriza de los defraudadores de la propiedad intelectual. La desregulación o no regulación de los derechos de la propiedad intelectual genera, además, mayores dificultades para exigir el principio de responsabilidad editorial. Esta tercera consecuencia ha generado en la práctica una regulación asimétrica de la producción de contenidos, de manera que los distribuidos por medios convencionales están sometidos al pago de los derechos de autor y a afrontar las consecuencias del principio de responsabilidad editorial mientras que las mismas empresas o competidoras viven en un régimen completamente desregulado en el ámbito digital. Este es un caso clarísimo de alteración de la libre competencia y de la igualdad de oportunidades como consecuencia de una mala práctica del regulador.

El análisis de la transposición de las normas europeas a la legislación española y catalana nos demuestra cómo estos principios han acabado por constituir un corpus doctrinal uniforme y poco adaptable a las realidades nacionales y aún menos a las peculiaridades de cada mercado de los medios de comunicación. En el caso español, podemos ver como el proceso de desregulación y privatización del espacio radioeléctrico sigue una secuencia temporal prácticamente paralela a la europea. El trazado de Ley de la Televisión Privada del año 1989 (http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1988-11073) que significa el primer paso en la liberalización de la distribución de contenidos audiovisuales hasta la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292) que significa la definitiva erradicación del concepto de “servicio público” ligado a la comunicación audiovisual y la transformación de las anteriores “concesiones administrativas” para las emisiones de televisión en licencia como paso previo a su definitiva desregulación en el entorno digital. En medio, la Ley financiación de RTVE de 2009 (http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2010-12625) ha significado en la práctica el desguace del servicio público garantizado desde una empresa pública hasta dejarla en una situación prácticamente de quiebra técnica con la tasa sobre las telecomunicaciones (curiosa asociación del legislador que liga con lo que hemos explicado de la sustitución de un tipo de empresas por otras) recorrida por la Comisión Europea ante se tribunales comunitarios y con una reducción del 25% de sus ingresos públicos en el proyecto de presupuesto de 2012. En el caso español, como también ocurrirá en el catalán, llama la atención como la deconstrucción de los

medios públicos de comunicación comienza sólo 10 años después de su democratización. Entre el Estatuto de radio y televisión de 1980 (http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1980-724) y la Ley de Terceros Canales de 1984 que abre la puerta a crear los servicios públicos de comunicación de alcance autonómico (http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1984-250) y la Ley de la Televisión Privada pasan poco menos de 10 años. Esto significa que los medios públicos tendrán que competir con los privados sin haber consolidado un sistema democrático de gobernanza y con una imagen social todavía muy vinculada a la función de control de la sociedad ejercida durante 40 años de dictadura. A pesar de la velocidad de los cambios sociales en España durante los años 70 y 80 hay que en cuenta este hecho en el momento de valorar el impacto de la evolución de la normativa europea en los medios de comunicación españoles. El ritmo europeo de toma de decisiones responde a una trayectoria historia más larga y por lo tanto a períodos de maduración más lentos de la realidad de los medios de comunicación privados y, muy especialmente, de los públicos.

En Cataluña, los mismos pasos se han hecho de manera más abrupta: la Ley de creación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) es de 1983 (http://www.ccma.cat/regulacio/regulacio_llei_creacio_cat.htm) y en la Ley de Comunicación Audiovisual de 2005 que ya habla de “servicios” de comunicación audiovisual y transforma las concesiones en licencias (<http://www.gencat.cat/diari/4543/05363034.htm>) y la llamada Ley ómnibus audiovisual de 2012 (http://www.ccma.cat/regulacio/regulacio_llei_creacio_cat.htm) que despoja de contenidos el Consejo del Audiovisual con la peregrina idea de que su funcionamiento creaba una asimetría con el resto del Estado cuando es España quien se comporta de manera asimétrica con Europa en este asunto.

Paralelamente, la Ley de impulso de la Sociedad de la Información del 2007 (http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2007-22440) y las millonarias inversiones del Plan Avanza -74 millones de subvenciones y 708 de créditos todavía en 2011 en plena época de austeridad (<http://www.planavanza.es/informaciongeneral/paginas/convocatoria2011.aspx>)- demuestran cómo la apuesta de la UE a favor de las telecomunicaciones ha tenido puntual traslación a las políticas y los presupuestos de los Estados miembros. Es ciertamente paradójico que en esos Presupuestos Generales del Estado de 2011 se dedique al impulso a la Sociedad de la Información prácticamente la misma cantidad que a financiar la radio y la televisión pública española. Pero aún llama más la atención que en el caso de la empresa pública de medios de comunicación se le prohíba financiarse a través de la publicidad con el argumento de que constituye una ayuda de estado que va en contra de la libre competencia y, en cambio, el impulso a la Sociedad de la Información se haga precisamente a través de la transferencia de fondos públicos a empresas privadas sin que ello altere las condiciones de mercado. Esta paradoja es la prueba del nueve de que las condiciones de mercado se crean desde la esfera legislativa. La UE ha decidido que las telecomunicaciones -especialmente con respecto a las infraestructuras- deben recibir ayudas públicas y la garantía del derecho a la información, no. Legítimo. Pero está claro que podría haber decidido otra cosa y los resultados serían otros.

Igualmente las peripecias de la adaptación del derecho a la propiedad intelectual en la esfera digital a propósito de la llamada Ley Sinde (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-4117) , incrustada como disposición adicional a una Ley de Economía Sostenible, retirada en

el trámite en el Congreso, recuperada en el Senado y mal desarrollada en el posterior reglamento ([http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id = BOE-A-2011 hasta 20652](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-hasta-20652)) podría ser la demostración de las consecuencias prácticas de la desidia de las instituciones europeas en esta materia.

3. - EL IMPACTO EN LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las opciones europeas en materia legislativa han sido el resultado de una serie de apuestas políticas inspiradas, como hemos visto, en determinados principios. Y, lógicamente, han tenido consecuencias en el ámbito de la oferta pero también del consumo de información y entretenimiento en Europa, por lo que han condicionado el marco de actuación de las empresas de medios de comunicación, públicas y privadas, en los Estados miembros. Las alteraciones en el comportamiento de los consumidores no han sido, por tanto, azarosas. La sustitución del consumo de medios de comunicación convencional por el consumo de información y de entretenimiento a través de la red de banda ancha y de las redes sociales es el resultado más tangible, como también lo es el desplazamiento de la inversión publicitaria desde los medios ahora ya llamados tradicionales hasta los soportes digitales.

Las principales consecuencias de la acción legislativa europea en el ámbito de las empresas dedicadas a la información y el entretenimiento que han acabado empujando la transición a los nuevos medios son las siguientes:

1.- Multiplicación de la oferta y fragmentación del consumo en régimen de progresiva desregulación. Es, sin duda, la principal consecuencia de la Directiva de Televisión Sin Fronteras (89/552/CEE) aplicada a partir de 1989, que garantiza la libre circulación de los servicios de radiodifusión en el mercado interior, preservando la diversidad cultural, el derecho a réplica, la protección del consumidor o de los menores como elementos de interés público ([http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri = CELEX: 31989L0552](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552)). Esto no ha comportado en muchos Estados miembros, como se preveía, un aumento de la calidad de los contenidos, especialmente en aquellos países donde no se han creado organismos reguladores de los medios audiovisuales o donde han actuado desde una debilidad sancionadora extrema como puede ser el caso de Cataluña. Esta tendencia se ha acelerado con la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007 ([http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/ l24101a_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm)) que ha desregulado las actividades de información y entretenimiento en el ámbito de las comunicaciones electrónicas, de manera que los operadores del mercado analógico han actuado en un régimen de competencia desleal. Hoy, cualquier ciudadano europeo, puede consumir indistintamente a su “smartTV” contenidos producidos por operadores audiovisuales provenientes del mercado analógico (regulados por las autoridades audiovisuales y sometidos a normativas que implican costes de producción y limitaciones de financiación) y contenidos difundidos desde Internet o las redes sociales en un régimen de plena desregulación. Hay que tomar nota de esta situación en la perspectiva de Tocqueville (Tocqueville, (1835 [1989]) cuando afirmó que la debilidad de los medios es la debilidad de la democracia. Lo decía a propósito de la censura. Ahora se podría decir a propósito de la capacidad económica. La asimetría normativa genera una situación clarísima de competencia desleal que tiene consecuencias en la cuenta de resultados de las empresas pero también -y puede ser esto aún es más decisivo- en la percepción social de las empresas de los medios de comunicación que aparecen como instituciones decadentes, en continua pérdida de rentabilidad y de eficiencia. Esta imagen

decadente ha terminado condicionando la mirada de los ciudadanos sobre los medios de comunicación tradicionales e, indirectamente, sus pautas de consumo.

2. Integración de las empresas de comunicación en grandes conglomerados financieros y de telecomunicaciones. Globalmente se ha redibujado un nuevo panorama mediático controlado por grandes compañías (Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y Rupert Murdoch o News Corporation, entre otros) y 120 conglomerados empresariales (TCI, General Electric, Seagram, Westinghouse, Sony, Comcast, Hearst, entre Otras) que deciden sobre el futuro de los medios y sus productos comunicativos (Perales, 2010). La fragmentación progresiva del consumo de contenidos de información y de entretenimiento, como consecuencia de la liberalización -primero- y de la irrupción no regulada de Internet -después- ha supuesto un progresivo debilitamiento de las empresas de medios de comunicación que han acabado vendiéndose a empresas del sector de las telecomunicaciones o en manos de sus acreedores que los financiaron las sucesivas renovaciones tecnológicas que no han generado el retorno necesario para saldar las deudas. Además, las empresas dedicadas a la producción de contenidos han pasado a ser más débiles desde el punto de vista económico porque han gestionado porciones más pequeñas de la audiencia y, por tanto, de los mercados publicitarios, lo que ha reducido sus expectativas de beneficios y les ha forzado a un mayor grado de endeudamiento para seguir el ritmo de los cambios tecnológicos. La pérdida de capacidad económica y el exceso de endeudamiento han comportado, además, la integración de las empresas de comunicación primero en grandes grupos multimedia y, posteriormente, en grandes corporaciones financieras en manos de los bancos. De esta manera, la acción legislativa de la UE ha supuesto una progresiva pérdida de independencia financiera y empresarial de las empresas del sector de los medios de comunicación y las ha integrado en las grandes estructuras de los grupos financieros. Curiosamente, este proceso se ha hecho a base de impulsar normativas que presuntamente luchaban contra la concentración y contra los monopolios (Hess, 1996). Las consecuencias en los productos finales de la desaparición de las empresas dedicadas únicamente a los medios de comunicación merecería un estudio más detenido que no podemos abordar en esta primera aproximación pero explicaría muchos de los malestares que los ciudadanos expresan en las encuestas de opinión y en los estudios de consumo en torno a la calidad de los productos que les ofrecen. El análisis de los vínculos accionariales y de la valoración de los activos, por ejemplo, entre Telefonica y Prisa en España evidencia lo que estamos diciendo. Si añadimos el peso de los bancos en sus respectivos accionariados ya tenemos el retrato completo. Telefonica vendió sus acciones a Sogecable en 2005 por 1.000 millones de euros (Almiron, 2007) y en 2009 entró en el accionariado de su matriz Prisa por 200 millones ([http://elpais.com/diario / 2009/11/26/economia/1259190006_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/11/26/economia/1259190006_850215.html)) Vendió el 20% del negocio audiovisual de Prisa por 1.000 millones y compró el 20% de toda la compañía por 200. Más allá de los errores en la gestión del grupo, si lo miramos en perspectiva lo que hay es una reducción del valor de los contenidos en favor de las redes de telecomunicaciones, no sólo por el tipo de servicios que dan sino por el tipo de regulación que tienen una y otra actividad económica. El marco normativo europeo ha dado claramente ventajas competitivas empresariales a los operadores de telecomunicaciones-como impulsores de la Sociedad de la Información-por delante de los productores de contenidos. En este periodo, mientras Telefonica mantenía el monopolio en el acceso universal a la telefonía fija en España, la televisión de Prisa y Sogecable veía cómo se multiplicaba por 4 o por 6 su competencia en la distribución de contenidos audiovisuales como consecuencia del tránsito de la televisión analógica a la TDT. En el Consejo Europeo, en la Comisión y en el Parlamento de Estrasburgo ha considerado que la libre competencia podía tener excepciones

en el caso de las operadoras de telefonía para asegurar sus inversiones en infraestructuras y para proteger a los llamados “campeones nacionales” -entendidos como empresas que ostentan el liderazgo en los Estados miembros en el suministro privado de servicios público como la energía, el agua o las telecomunicaciones-mientras en el caso de la distribución de contenidos lo que hacía falta era evitar las posiciones de dominio y la fortaleza de las empresas específicamente dedicadas a este tipo de actividad. En un caso se ha favorecido la concentración para tener empresas con suficiente músculo financiero y tecnológico que dieran impulso a las telecomunicaciones y en la otra caso se ha prohibido explícitamente la concentración-al menos hasta la Directiva de 2007 y la Ley de Comunicación audiovisual de 2010 - para luchar contra el viejo fantasma del dominio empresarial de la opinión pública. Con todo, algunos casos como el italiano demuestran que las leyes europeas dejan margen para evitar transponer estos principios a la esfera estatal o para evitar sanciones en caso de no hacerlo.

Y esta tendencia se agrava aún más si analizamos detenidamente la nueva Directiva 2009(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009L0136:ES:NOT>) sobre comunicaciones electrónicas donde observamos con claridad la tendencia de la política europea: el mantenimiento de la idea de la “neutralidad” de las redes no hace más que reforzar el valor económico de las infraestructuras por encima de los contenidos. La nueva cadena de valor hace que valgan más y tengan más posibilidades de obtener más créditos financieros para sus inversiones los operadores de telecomunicaciones que los productores de contenidos y, por tanto, que los primeros compren a los segundos. Quejarse al final de la cadena de valor de la poca calidad de los contenidos no puede ser más que un ejercicio de cinismo. Para entendernos es como si en la TDT dejáramos en manos de Abertis el negocio de la televisión en abierto en España. Esto es lo que estamos haciendo en Internet y los servicios audiovisuales de banda ancha, las operadoras pueden utilizar los contenidos para dar valor a las redes pero no al revés. Los productores de contenidos no pueden “subastar” sus productos sino que los pondrán en abierto para que los operadores de telefonía acumulen el tráfico de todo el sector y generen suficiente retorno para financiar sus inversiones. Además, si alguien puede interferir en este proceso son los agregadores de contenidos que pueden acumular audiencias de magnitud similar al tráfico de las operadoras a costa de no pagar a los productores de los contenidos. Pero en este tema, la UE no entra porque la propiedad intelectual y la regulación del mercado publicitario son competencias de los Estados miembros. El resultado es que los medios de comunicación tradicionales han tenido que ceder gratuitamente sus contenidos a los operadores de las redes de telecomunicaciones porque no podían vender la exclusiva y porque si renunciaban a estar se hacían invisibles en las nuevas plataformas donde los ciudadanos consumen la información y el conocimiento a través de los buscadores. Esto ha llevado a situaciones tan paradójicas como la de los diarios de información general que durante una década han distribuido gratuitamente en la red los mismos contenidos en cobraban en el papel. Y la razón de hacerlo no era que los costes de distribución fueran menores y, por tanto, en Internet la publicidad ya sufragaba el cien por cien de los costes de producción sino la incapacidad de poder negociar con las operadoras por la falta de un marco legal que lo favoreciera. Este estrategia ha terminado por identificar las nuevas plataformas de consumo de información y entretenimiento con la gratuidad, un principio arraigado en un par de generaciones de consumidores y que costará revertir si se llegara a la conclusión de que hay que hacerlo. La reciente decisión del Parlamento alemán de promover una ley para que los buscadores de Internet deban pagar a los proveedores de contenidos informativos es un indicio del cambio que se podría producir en este ámbito (<http://www.mmmm.es/cas/actualidad/966>).

3. Pérdida de valor del trabajo de los profesionales de la comunicación. La apuesta europea por las telecomunicaciones frente a los contenidos en construcción de la Sociedad de la Información ha generado -junto con la ausencia de una correcta protección del derecho a la propiedad intelectual- una pérdida de valor del negocio de las empresas dedicadas los contenidos y, de rebote, un abaratamiento del trabajo de los profesionales que intervienen. Dicho de manera muy esquemática si Prisa pierde valor ante Telefonica, los periodistas de El País generan menos valor a la compañía que los ingenieros de la operadora de telecomunicaciones. Si, además, la UE considera imposible que Prisa pueda llegar a proteger sus contenidos periodísticos o de entretenimiento en la red, mientras que todo ciudadano español tiene que tener -y pagar- una línea de Telefonica para acceder a la red de banda ancha, la capacidad de generar empleo y de retribuir a sus trabajadores de las dos empresas es claramente desigual. Esta es la situación que no viene provocada sólo por las “nuevas tecnologías” sino por las nuevas regulaciones.

Los productores de contenidos han perdido capacidad de cobro, perímetro en su influencia y competitividad respecto a los actores espontáneos del sistema de información, liberados ciertamente de las presiones de los poderes económicos pero también del principio de responsabilidad editorial y de la retribución del trabajo. Sería, para entendernos lo mismo que si en el caso de las compañías aéreas, para liberalizar el sector, en vez de liberar los slots hubiéramos hecho normativas de seguridad diferentes para las nuevas operadoras que por las antiguas compañías de bandera.

4. Reducción del perímetro del servicio público en régimen de progresiva desregulación. La Directiva de 1989 ya significó en muchos estados miembros de la UE la pérdida del monopolio audiovisual por parte de las empresas públicas. Esto quiere decir que perdieron audiencia e influencia y en los casos que tenían una financiación mixta (aportación pública e ingresos publicitarios) significó una mayor dependencia del dinero proveniente del Estado que en los casos donde no disponían de una gobernanza adecuada se tradujo en una mayor dependencia de los gobiernos. En torno a la Directiva de 2007, algunos de los principales Estados de la UE, como Francia y España, impulsaron una nueva reforma del sector público audiovisual en prohibir su financiación a través de la publicidad sin crear un canon alternativo como el de los países anglosajones (<http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf>). Esta decisión, inspirada en la interpretación que a partir de la Directiva se puede hacer del principio de competencia desleal entre los operadores públicos y privados, ha dejado los servicios públicos de comunicación audiovisual en una situación de extrema debilidad ya que compite en el mercado de la audiencia sin capacidad económica, especialmente tras la crisis de la deuda pública que vive la UE desde el año 2010.

Pero, además, la Directiva de 2007 debilita el carácter de servicio público de los contenidos informativos y audiovisuales con indiferencia de su prestador. Esto ha sido el triunfo de las antiguas empresas monopolistas del sector audiovisual para debilitar a sus adversarios del sector público. Pero, la llegada tsunami de las redes sociales ha terminado debilitando el conjunto del sistema audiovisual y, de rebote, el conjunto del sistema de medios de comunicación. El servicio público prestado por operadores públicos es más débil, en perímetro y en capacidad, y a los prestadores privados se les ha eximido de las responsabilidades derivadas de ser un servicio público. El desarrollo acelerado del actual sistema global de medios comercial es el que ha fijado la trayectoria, hasta el punto de que los contenidos de los medios públicos

cada vez quieren parecerse más en servicio y contenidos a los comerciales (Perales, 2010). El resultado es que en los nuevos circuitos de la información y del entretenimiento no hay ningún rastro de las misiones de servicio público y, por tanto, no hay protección al derecho a la información de los ciudadanos ni desde el punto de vista normativo ni desde el punto de vista de las inversiones públicas. Para entendernos es como si los títulos de las universidades que operan a través de Internet los hubiera dejado de emitir el Estado, sea a través de la universidad pública o privada. Si esto añadimos que los operadores de contenidos privados han quedado progresivamente ligados a las empresas de telecomunicaciones y éstas tienen vínculos reguladores crecientes con los gobiernos veremos como progresivamente hemos asistido a la práctica desaparición del servicio público de comunicación ejercido con control democrático. En algunos Estados miembros, como por ejemplo Gran Bretaña, los operadores privados han intentado incluso prohibir la presencia de los operadores públicos en la red de Internet.

El contexto histórico en el que se ha producido el desguace del servicio público de comunicación es el de la reducción progresiva del volumen del sector público en todo el continente. Por tanto, no es una especificidad del sector de los medios. Pero esta es curiosamente la paradoja. Europa, que había llenado la boca de la llamada “excepción cultural”, ha incorporado las telecomunicaciones en los ámbitos de fuerte presencia del sector público de fuerte regulación de la iniciativa privada junto con la sanidad, la educación y la seguridad pero dejado caer de este perímetro de su modelo social en los medios de comunicación y, lo que es más preocupante, el derecho a la información.

El panorama actual, pues, se lleno de incertidumbres para las empresas del sector de los medios de comunicación, es decir, por sus profesionales, por sus gestores y por sus accionistas. El nuevo paradigma del consumo de información y de entretenimiento por parte de la ciudadanía se produce en un entorno dominado por las empresas de telecomunicaciones exentas de cualquier compromiso con la consideración de prestadores de un servicio público esencial y liberadas de las obligaciones económicas derivadas del principio de responsabilidad editorial y de la protección del derecho a la propiedad intelectual. La normativa europea ha impulsado, pues, el advenimiento de la Sociedad de la Información y la ha configurado como un espacio sin regulación específica de sus contenidos fruto de un consenso implícito de las ideologías progresistas y conservadoras hegemónicas en el continente y en sus órganos de decisión política y ejercicio de la soberanía.

4.- CÓMO REVERTIR ESTA SITUACIÓN

Todo trabajo de Issues Management como el que nos planteamos no mira al pasado si no se para encontrar constantes que señalen el futuro y permitan a los actores implicados revertir aquellas situaciones que alteran su actividad. En el caso que nos ocupa y en el ámbito del marco regulador europeo apuntamos los siguientes elementos de análisis:

1. Redefinir el contorno del sector empresarial vinculado a los medios de comunicación estableciendo intereses compartidos entre inversores, gestores y profesionales, superando las barreras en su titularidad pública y privada y dando cabida a las nuevas experiencias de auto y micro empleo tanto en el ámbito informativo como en el de los contenidos de entretenimiento y en el de la comunicación comercial

y las relaciones públicas.

2. Observar de manera sistemática la actividad legislativa y reguladora de la Unión Europea en los siguientes ámbitos: competencia, protección de los derechos fundamentales, derecho a la propiedad intelectual, comunicaciones electrónicas, regulación del espectro radioeléctrico, participación del sector público en los medios de comunicación, protección de los derechos de los consumidores y, muy especialmente, impulso de la Sociedad de la Información.

3. Reconstruir la cadena de valor en la producción de contenidos periodísticos, de entretenimiento y publicitarios con independencia de la titularidad de las empresas, del sistema de distribución y del sistema de financiación. Sólo desde esta triple perspectiva, y arraigando su posición a las tendencias mayoritarias de la sociedad europea el sector de los medios de comunicación-empresas, gestores, profesionales y centros de enseñanza e investigación-pueden romper la dinámica actual que conduce indefectiblemente a su progresivo debilitamiento o directamente a su desaparición con independencia de si son públicos o privados, si son audiovisuales o impresos, si son periodísticos o de entretenimiento, si compran o venden anuncios publicitarios.

La regulación debe garantizar las condiciones necesarias para el proceso de formación de una opinión pública libre, las condiciones de calidad, apertura y pluralismo propias de un debate democrático (Barata Mir, 2006).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almiron, N. (2007). *La deuda de Sogecable y Prisa: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo*. Quaderns del CAC, 29, (pp. 109-120)

Barata i Mir, J. (2006), *Democracia y audiovisual. Fundamentos normativos para una reforma del régimen español*. Barcelona: Marçal Pons.

Beck U. (2000), *La democracia y sus enemigos*, Barcelona: Paidós.

Berger, P. & Luckmann.T. (1968 [1988]), *La construcció social de la realitat. Un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder.

Carbonell J. M. (2011) *El futur de la comunicació. Xarxes, mitjans i poder*. Barcelona, UOC.

De la Sierra S.; (et.al). (2010). *Políticas Pública Europeas sobre medios de comunicación de comunicación y prácticas regulatorias: La situación en España Background Information Report* . MEDIADEM

Hess, S. (1996). *News and newsmaking*. Washington

MARCA, G. (2011), *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*, Barcelona: Facultat de Comunicació, Universitat Rovira i Virgili. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/51765>]

Matilla K. (2007), *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral*, Barcelona: Facultat de Comunicació, Universitat Ramon Llull (URL). Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDX-1001107-131810>]

Matilla, K. (2009), *Conflicto e Issues Management (Gestión de Conflictos Potenciales)*. En *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona: UOC, (pp. 109-135)

Matilla, K. (2010). *Issues Management. Más allá de la Gestión de Conflictos Potenciales*. En *DRResearchESIC*, 2n. Semestre, Juliol-Desembre 2010, (pp. 40-57)

Mediadme (Revisión de las políticas europeas sobre medios de comunicación: Evaluación y exigencia de medios libres e independientes en las democracias europeas: FP7-SSH-2009-A, núm. 244365, Disponible: <http://www.mediadem.eliamep.gr>).

Moragas M. (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y en Europa*. Barcelona: Gedisa.

Perales, C. (2010). *De la nacionalización a la globalización. La era de los conglomerados multimedia*. *Historia y Comunicación Social* 15 (pp.103-116)

Saez, A. (1999). *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria.

Tocqueville, A. (1835) [1989]). *La Democracia en América*. Madrid: Alianza.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Xifra, J. (1998). *Lobbying*, Barcelona: Gestión 2000.

Zallo, R (1997). *Euskadi o la segunda transición: nación, cultura, ideologías y paz en un cambio de épocas*. Donosti: Erein.

Patricia Marenghi | Departamento de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca (España) | pmarenghi@usal.es

Guillermo Mastrini | Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) | maestriaic@unq.edu.ar

Angel Badillo | Departamento de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca (España) | abadillo@usal.es

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: UN ESTUDIO COMPARADO DE LOS GOBIERNOS DE IZQUIERDA

#RESUMEN

Tomando como base los países del área iberoamericana, este trabajo analiza los cambios en las políticas de comunicación y trata de contrastar, como hipótesis centrales, si los partidos de izquierda latinoamericanos han impulsado políticas de comunicación centradas en tres ejes: (a) la revisión del concepto de derecho a la comunicación; (b) el impulso a los medios públicos y comunitarios, y la limitación a la concentración de los privados y (c) el estímulo de iniciativas intrarregionales que permitan paliar la dependencia tecnológica y de contenidos.

Son objetivos de este trabajo:

- a) Determinar el grado de transformación de las políticas públicas de comunicación.
- b) Estudiar los ejes de regulación de la comunicación latinoamericana.
- c) Determinar las diferencias entre los países gobernados por partidos políticos de izquierda y los de derecha

Palabras Clave: políticas públicas, regulación, América Latina, democracia, estudio comparativo

I. INTRODUCCIÓN

Cuando la mayor parte de los países de mundo siguen la lógica de que “no hay mejor política de comunicación que la que no existe”, o funcionan con medidas liberalizadoras orientadas a modificar las condiciones dinámicas del mercado con nuevas reglas de juego para favorecer a los grandes grupos de comunicación, en América Latina ha surgido en los últimos años un grupo de gobiernos a contracorriente. Como se verá más adelante, aún no hay un consenso en la literatura politológica sobre qué categoría utilizar para definirlos –progresistas, de izquierda, nacional-populares, populistas, etc.–, pero todos ellos han hecho o están haciendo reformas regulatorias en el ámbito de la comunicación orientadas a veces a modificar y otras a dismantelar las dinámicas y los sistemas mediáticos heredados de la etapa neoliberal.

Muchas de estas transformaciones que están formulándose e implementándose en los países de la región se enmarcan, cuanto menos discursivamente, en los argumentos de la teoría crítica de la comunicación latinoamericana de los años sesenta y setenta y en los debates que en el seno de la UNESCO dieron lugar al informe MacBride, y que propugnaban por un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Ya en aquellas deliberaciones se proponía que una de las formas para superar la situación de dominación y dependencia en la que se encontraban los países del Tercer Mundo y que denunciaban estas instancias era a través de distintas acciones gubernamentales en el marco de políticas nacionales de comunicación (PNC): (a) *dominación* en el análisis nacional, señalando los desequilibrios comunicacionales entre los espacios urbano y rural, las clases altas y bajas, y la conexión entre los medios privados y sus intereses con los grupos oligopólicos político-económicos, en torno a la cual aparecerán conceptos como la “comunicación alternativa” de Reyes Matta (Unesco, 1979) o la “comunicación horizontal” de Beltrán (1975) y (b) *dependencia* en el internacional, subrayando la subordinación externa de las agencias de noticias norteamericanas, del cine y televisión estadounidense y las conexiones de los intereses de los Estados Unidos en la región con sus estrategias comunicacionales, en particular en relación con la idea de la “invasión cultural” de Freire (1970) y el “imperialismo cultural” de Schiller (1975): “*liberation, not liberalism, is the foundation for their desired form of democracy*” (Atwood, 1986, p. 19). Estos dos motores conceptuales, dominación y dependencia, marcarán la mayor parte de la producción investigadora latinoamericana desde ese momento y mantendrán una fuerte influencia hasta la actualidad. Como resume Moragas, “*la historia de la investigación en América Latina se encarna, completamente, en la lucha por la emancipación y en los éxitos y dificultades de los procesos de dominación*” (Moragas, 1981, pp. 199-200).

La pareja dominación/dependencia no es nueva en las ciencias sociales del momento. La *teoría de la dependencia* (Cardoso, 1969; Frank, 1967) constituye el antecedente inmediato de la teoría social latinoamericana que desemboca en el pensamiento comunicacional crítico del continente, por cuanto evalúa la incapacidad de las burguesías nacionales para producir crecimiento igualitario por la coincidencia de sus intereses con las de las economías del primer mundo y discute las posibilidades de crecimiento efectivo mientras los países subdesarrollados dependan de los desarrollados, en particular de los Estados Unidos para cuestiones de comercio, inversión o tecnología. La *teoría de la dependencia* había eclosionado en los países en vías de desarrollo en los años sesenta para discutir el desarrollismo que había cuajado la región en los cincuenta y los sesenta, las *teorías de modernización* y las recomendaciones de la *Comisión Económica para América Latina* (CEPAL). Por ello se puede decir que estructuralismo y marxismo son las bases de la teoría de la dependencia (Love, 1990; Palma, 1978), calificada por Evans como “*la teorización marxista sobre la naturaleza del capitalismo en la periferia*” (Evans, 1985). Como concluye Palma:

“Under the dependency label we find approaches so different that we may at best speak of a ‘school of dependency’. The principal common element in these approaches is the attempt to analyse Latin American societies through a ‘comprehensive social science’, which stresses the socio-political nature of the economic relations of production; in short, the approach is one of political economy, and thus an attempt to revive the 19th and early 20th century tradition in this respect.” (Palma, 1978, p. 911)

No se conocen trabajos académicos que aborden de manera sistemática el desarrollo histórico de las políticas de comunicación en América Latina. Sí existen algunos trabajos importantes que se han concentrado en una sumatoria de análisis particulares de la estructura de medios de cada país (Fox, 1989; Fox & Waisbord, 2002); o bien dan cuenta de la participación de los sistemas de medios de América Latina en la globalización (Sinclair, 1999); se han enfocado en el propio concepto de Políticas Públicas de Comunicación (Exeni, 1998); o finalmente se limitan a analizar las políticas de comunicación en un determinado país (Bolaño & Brittos, 2007; Mastrini, 2009). Por ello, este trabajo refleja el interés por identificar el surgimiento de las políticas de comunicación como asunto relevante en la agenda pública de América Latina. Para ello nos concentraremos en el estudio de los países con gobiernos autodenominados de izquierda o progresistas, en los que trataremos de identificar las tendencias comunes en la elaboración, objetivos e implementación de las políticas públicas de comunicación en los últimos años y detectar en qué medida estas políticas se están diseñando en línea con el repertorio de recomendaciones que surgieron en el marco de la denominada teoría o escuela latinoamericana de la comunicación.

2. LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y LOS GOBIERNOS PROGRESISTAS LATINOAMERICANOS

La llegada al poder en la primera década del nuevo siglo de partidos, movimientos o líderes autoproclamados de izquierda en América Latina ha reactivado complejos debates sobre el rol del Estado y su grado de intervención en la economía y la sociedad en relación con la calidad de las democracias, o mejor dicho, con sus déficits. *Giro a la izquierda, ola izquierdista o marea rosa* son expresiones con las que se ha caracterizado al ciclo de triunfos electorales de partidos o coaliciones políticas de centroizquierda e izquierda que comenzó con la elección de Hugo Chávez en Venezuela en 1998 y recorre hoy gran parte del continente. Dentro de este conjunto se incluyen los gobiernos de Luis Inácio “Lula” da Silva (2003-2011) y Dilma Rousseff (desde 2011) en Brasil –ambos candidatos del Partido de los Trabajadores–; el de Evo Morales y el Movimiento al Socialismo MAS en Bolivia (desde 2006); los de Ricardo Lagos (2000-2006) y Michelle Bachelet (2006-2010) en Chile –del Partido por la Democracia el primero y del Partido Socialista la segunda, pero ambos elegidos en el marco de la Concertación por la Democracia–; los de Tabaré Vázquez (2005-2010) y José Mujica (desde 2010) en Uruguay –ambos del Frente Amplio–, los del matrimonio Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (desde 2007) en Argentina que triunfaron bajo la lista del Frente para la Victoria dentro del peronista Partido Justicialista; el de Rafael Correa (desde 2007) y la Alianza PAIS en Ecuador; el de Fernando Lugo (2008-2012) y la Alianza Patriótica para el Cambio en Paraguay; el de Daniel Ortega (desde 2007) con el Frente Sandinista de Liberación Nacional en Nicaragua y, por último, el de Mauricio Funes (desde 2009) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) en El Salvador.

Los análisis que apuntan a desentrañar este giro a la izquierda en América Latina señalan principalmente a los procesos políticos, económicos y

sociales que tuvieron lugar en la década de 1990 para dar cuenta de la aparición simultánea de estas experiencias en la región. El más mencionado de estos procesos es el neoliberalismo y las consecuencias de las políticas implementadas a partir de la hegemónica agenda de Washington, de las que hemos hablado en el apartado anterior. Las recetas que casi todos los países de América Latina llevaron a la práctica y que supusieron, con algunos matices, la puesta en marcha de un modelo de apertura económica indiscriminada, privatizaciones a gran escala en casi todos los sectores, desnacionalización y desregulación de la economía, terminaron por agudizar aún más los problemas sociales de larga data de pobreza, desigualdad y exclusión.

El fracaso de estas promesas neoliberales y las reformas estructurales implementadas con el consiguiente deterioro de las condiciones sociales proporcionaron la materia prima para el resurgimiento de políticos y organizaciones de izquierda y centroizquierda (Panizza, 2008) a partir de la re-politización del tema de la desigualdad y la recuperación en la agenda política de las políticas redistributivas (Roberts, 2012). Así, como advierte Pousadela (2010), la designación de *alternativas* al modelo neoliberal en el contexto de la globalización –o al capitalismo en su versión neoliberal– es un buen comienzo para la tarea de aprehender lo que tienen en común las experiencias de izquierda, de centroizquierda y progresistas en la región. En el mismo sentido, la definición de Lanzaro de los gobiernos progresistas como “*aquellos que articulan discursos críticos y buscan introducir innovaciones –de porte variado– en el horizonte de las políticas neoliberales, prevalecientes en la región desde la década de 1990*” (2008, p. 2) también se sustenta en su oposición al neoliberalismo.

A partir del ascenso al gobierno de estas fuerzas progresistas o de izquierdas en América Latina, la literatura no ha dejado de buscar diferencias y similitudes que engloben las heterogéneas dinámicas de cada uno de ellos y ha recuperado el impulso por definir qué es y qué no este “progresismo”. Las posiciones oscilan entre (1) aquellos que afirman que existen dos tipos diferentes de izquierda en la región y (2) los que consideran que los nuevos gobiernos pueden clasificarse sobre la existencia de una base común en las izquierdas y muchos tipos diferentes. En cualquier caso, sin importar cuáles sean los enfoques sobre cuántas y cómo son las nuevas izquierdas, casi todos los análisis del fenómeno coinciden en señalar el *fracaso del neoliberalismo* como una de las causas de la emergencia de los gobiernos progresistas en la región (Beasley-Murray, Cameron, & Hershberg, 2009; Cameron, 2009; Hughes & Prado, 2011; Lanzaro, 2008; Levitsky & Roberts, 2011; Panizza, 2008; Paramio, 2006; Petkoff, 2005; Pousadela, 2010; Ramirez Gallegos, 2006; Roberts, 2012; Rodríguez Garavito & Barrett, 2004; Schamis, 2006) y los rasgos comunes que los caracterizan:

a) La voluntad de recuperar el rol del Estado y su consiguiente intervención como regulador y productor.

b) La preocupación –al menos retórica y a menudo sustantiva– por la redistribución y justicia social (Cleary, 2006) y la reducción de las desigualdades sociales y económicas (Levitsky & Roberts, 2011).

c) La reivindicación de la sociedad civil como espacio de acción política (Rodríguez Garavito & Barrett, 2004) o la innovación democrática a partir del impulso a los mecanismos de democracia participativa, como la denomina Ramírez Gallegos (2006).

En este contexto de este giro a la izquierda de algunos gobiernos de la región, y con un panorama heredado de medios concentrado, dominado por grandes conglomerados guiados por la lógica comercial, escasamente plurales y diversos, con graves desequilibrios de la comunicación y fuertes dependencias externas, se pusieron en marcha importantes reformas en materia de políticas de comunicación. Descontentos con ese escenario mediático producto de la hegemonía neoliberal, los gobiernos populistas-progresistas de América Latina lanzaron una “original incursión en un territorio que representaba un verdadero tabú en la historia regional: la intención de modificar el sistema comercial de medios a través de una operación simultánea de nueva regulación e injerencia del gobierno como importante actor comunicacional” (Becerra, 2011, p. 14)

En los últimos años se elaboraron en diferentes países de esta “ola izquierdista” un conjunto de leyes en materia de comunicación –en algunos casos aún sólo son proyectos de ley–, que dieron lugar a un amplio debate en el seno de la sociedad, una abierta polarización sobre este tema y un enfrentamiento frontal de los gobiernos con algunos de los directivos de los medios de propiedad privada. En paralelo con otros argumentos que van desde atender a los retos de la convergencia tecnológica, organizar la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) o actualizar normativas heredadas de periodos dictatoriales, los gobiernos de Argentina (2009), Venezuela (2000 y 2010), Bolivia (2011) sancionaron leyes de servicios de comunicación audiovisual, mientras que otros, como los de Uruguay, Ecuador y Brasil aún no han finalizado con el proceso de reforma y discuten proyectos legislativos. Otros gobiernos de la denominada “marea rosa”, sin embargo, no efectuaron cambios sustantivos y mantuvieron las antiguas legislaciones, como son los casos de Nicaragua, El Salvador o Paraguay (cuya Ley General de Telecomunicaciones fue vetada por el Presidente Fernando Lugo después de que el Congreso reformara de manera injustificada algunos artículos que afectaban al sector comunitario aunque el veto fue finalmente rechazado por el Legislativo) o hicieron sólo modificaciones parciales como en el caso de Chile. Como afirma De Moraes (2011, p. 16), “la intensidad de las transformaciones varía de país en país, lo que indica que la construcción de alternativas no sigue un único y predeterminado patrón –por más que haya correlación entre los idearios nacionalistas, antiliberales y antiimperialistas de los gobiernos”.

Kitzberger (2010) en su definición del “activismo mediático” que caracteriza a los gobiernos de izquierda en la región, subraya la existencia de tres dimensiones interrelacionadas: (1) un discurso gubernamental sobre la prensa y los medios que critica su papel en la sociedad y la política, acusándolos de sesgados y partidistas para minar su credibilidad y legitimidad pública; (2) una estrategia de comunicación pública directa que evite la intervención de los medios como mediadores, que Natanson (2010) llama mecanismo de *bypass mediático* y que se manifiesta claramente en el uso de la emisión obligatoria de contenidos en cadena nacional por todos los medios y la negativa a llevar a cabo ruedas de prensa y (3) la regulación de la comunicación por medio de una mayor intervención estatal e impulso a formas alternativas a los medios comerciales. Como puede observarse, y como también ha hecho Waisbord (2011), en esta descripción se combinan categorías analíticas que pertenecen a dos ámbitos diferentes: la comunicación política y las políticas de comunicación. En este trabajo nos interesa únicamente la última dimensión, que pertenece claramente al segundo ámbito, y que enfatiza la forma en la que los gobiernos han actuado en el campo de las políticas públicas. Sobre ella, y

planteada como oposición a los procesos de desregulación y a las acciones orientadas al mercado que incrementaron la presencia de medios comerciales durante la década de 1990 en América Latina, Kitzberger (2010) afirma que las políticas de izquierda pueden evaluarse a partir de tres categorías: (1) las políticas de creación de medios estatales, (2) las medidas orientadas a regular el sector de los medios privados y (3) las políticas que fomentan a los medios comunitarios.

El alcance de los cambios en estas tres categorías y la manera específica en la que se llevaron a cabo ha llevado a Gómez Germano (2011) a afirmar que los gobiernos progresistas de la región se ubican en dos modelos de acuerdo con la forma en la que abordan la relación entre las políticas públicas y los medios de comunicación: el de “convivencia pacífica” y el de “confrontación hegemónica”. El primero es *“un esquema no confrontativo, aunque con discursos donde aparecen tensiones puntuales entre el gobierno y algunos medios y donde hay una mayor o menor ausencia de acciones que afecten los intereses de los grandes medios y donde el énfasis en la escasa regulación no ha estado en el control de los contenidos”* (Gómez Germano, 2011, pp. 28-29) –por ejemplo, la primera etapa de los gobiernos de Argentina y Uruguay, o Brasil y Chile durante todos los mandatos. El segundo, como en Venezuela, Ecuador y Bolivia durante todo el mandato y Argentina después de 2009, es, por el contrario:

“un esquema confrontativo en los discursos y, con matices, también en las medidas adoptadas hacia los medios, que se da contra todo el arco de empresas de comunicación privado-comerciales y contra todos sus integrantes, que hace énfasis en el cuestionamiento y la regulación de los contenidos, que queda incluso por encima del cuestionamiento a la concentración de los medios de determinados grupos, siempre que apoyen o no cuestionen al gobierno. Se complementa con otros tipos de acciones como el uso intensivo de los fondos públicos para la publicidad oficial, la creación o fortalecimiento de medios públicos como medios de propaganda oficial y la creación o fortalecimiento de medios comunitarios en tanto instrumentos o aliados de la lucha por la hegemonía política e informativa” (Gómez Germano, 2011, p. 29)

Estos dos modelos hacia el cambio que plantea Gómez Germano se explican, por una parte, por la intensidad de las reformas proyectadas por los gobiernos en cada uno de los casos y la resultante oposición por parte de los actores mediáticos privados frente a la posible pérdida de sus ventajas y privilegios y, por otra, por la forma gubernamental discursiva, de mayor o menor crítica y hostilidad con respecto al rol de los medios, en las que han sido enmarcadas. En cualquier caso, al margen de la forma específica en la que se han elaborado y se están implementando las nuevas regulaciones en la mayoría de los países con gobiernos de la ola izquierdista es importante destacar que estas transformaciones han revitalizado un interesante debate que, a partir de las posiciones enfrentadas, recupera algunos de los temas más complejos relacionados con la comunicación y el papel de los medios

3. LAS MEDIDAS ORIENTADAS A REGULAR EL SECTOR DE LOS MEDIOS PRIVADOS

Como ya se ha mencionado, una de las principales características de las políticas de comunicación de los gobiernos de izquierda en América

Latina es el intento de regulación de los medios privados. A partir de condiciones impuestas en diferentes ámbitos (constitucional, legislativo, administrativo-burocrático), estos gobiernos han impulsado un conjunto de restricciones que buscan modificar la estructura y el funcionamiento de los sistemas mediáticos. La mayoría de las nuevas leyes y proyectos de ley de medios han incluido en su articulado mecanismos que afectan al tipo de propiedad y a la concentración del mercado, buscando de esta manera reequilibrar la presencia del Estado, el mercado y la sociedad civil organizada en el escenario mediático.

Por una parte, casi todos los países en los que se han aprobado leyes de servicios de comunicación audiovisual en los últimos años incorporan una clara delimitación acerca del reparto del espectro radioeléctrico entre actores privados comerciales, públicos y comunitarios. En los casos de las leyes de Argentina y Venezuela y los proyectos de ley (actualmente en el Congreso) de Ecuador y el que se está elaborando en la Dirección Nacional de Telecomunicaciones de Uruguay, se reserva un tercio de las frecuencias para cada uno de los sectores, mientras que en Bolivia, el tercio para medios comunitarios está dividido entre el sector social comunitario (17%) y los pueblos indígena originario campesinos y comunidades interculturales y afrobolivianas (17%).

Al mismo tiempo, además de la diversificación en la distribución del espectro radioeléctrico, las leyes y proyectos incluyen diferentes disposiciones que buscan impedir o limitar la concentración vertical, horizontal o cruzada de los medios. Quizá la más ambiciosa (y también la que más obstáculos está enfrentando) es la que plantea la legislación argentina ya que además de las restricciones a la formación de monopolios u oligopolios, incluye una cláusula con un plazo de adecuación a la ley de un año para quienes excedieran los límites con anterioridad, a través de la cual se busca desmonopolizar el mercado mediático heredado de la larga historia de ausencia de restricciones y el impulso como consecuencia de las políticas neoliberales de los gobiernos de Menem.

A estos dos ámbitos de actuación, se suma el del impulso a la producción nacional de contenidos mediante la fijación de cuotas. La inclusión de estas cuotas están inspiradas en el proteccionismo, el nacionalismo cultural y las preocupaciones sobre el imperialismo cultural estadounidense (Kitzberger, 2010, p. 11); una preocupación evidente en los debates del pensamiento comunicacional latinoamericano de las décadas de 1960 y 1970. Pero al mismo tiempo, forma parte de una clara política industrial y de generación de empleo, y representa una de las principales transformaciones que proyectan las nuevas normativas.

Los objetivos que plantean las medidas adoptadas en estos ámbitos, y que se encuentran presentes al inicio de todos los textos legislativos, son entre otros los de fomentar el pluralismo, la diversidad y una efectiva libertad de expresión. En este sentido, las nuevas políticas de comunicación retoman algunos de los viejos anhelos planteados por la teoría crítica de la comunicación latinoamericana, las posiciones acordadas en la Reunión de expertos de Bogotá y la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe de la UNESCO, en San José de Costa Rica, al igual que algunas de las líneas trazadas en el informe MacBride.

Los argumentos discursivos que acompañan y estimulan estas políticas recuperan también la discusión sobre la democratización del espacio público, la necesidad de incorporar voces tradicionalmente excluidas, la lucha por el acceso equitativo, la reversión de los desequilibrios en la comunicación (externos e internos), entre otros.

Tabla 1. Principales reformas legales: leyes y proyectos de ley

País	Reformas regulatorias
Argentina	- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Ley N° 26.522 (2009) - Decreto 1269/2011 creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (2011)
Bolivia	- Reforma Constitucional (2009) - Ley General de Telecomunicaciones, tecnologías de la Información y Comunicación. Ley N° 164 (2011)
Brasil	- Ley 11678 que instituye los principios de los servicios de radiodifusión explotados por el poder ejecutivo y autoriza la constitución de la Empresa Brasil de Comunicação (2008)
Chile	- Ley 20.433 que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana (2010) - Proyecto de reforma de la ley N° 19.132 de Televisión Nacional de Chile (de 1992), en trámite parlamentario. - Proyecto de regulación TV mediante la modificación de la Ley 18.838, del CNTV, en trámite parlamentario.
Ecuador	- Decreto 2207 modificación del Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión (2007) - Reforma Constitucional (2008) - Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, en trámite parlamentario
El Salvador	Ninguna

Nicaragua	Ninguna
Paraguay	- Decreto 4982 que encarga a creación de la televisión pública al Ministerio de Información y Comunicación para el Desarrollo Social (SICOM) (2010) - Ley General de Telecomunicaciones 642/9 (vetada por el Presidente, rechazado el veto por el Congreso)
Uruguay	- Ley de Radiodifusión Comunitaria. Ley No 18.232/07 (2007) - Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en proceso de elaboración
Venezuela	- Ley de Telecomunicaciones (2000) - Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005) “Ley Resorte” - Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSTME) (2010) - Proyecto de Ley de Comunicación para el Poder Popular, en trámite parlamentario (2012)

Fuente: Elaboración propia.

4. LA POTENCIACIÓN DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

La reforma más visible para los ciudadanos es la potenciación del polo público de medios, por cuanto se aumenta la oferta de contenidos de libre acceso. El caso más sobresaliente es Brasil, que ha creado la *Empresa Brasil de Comunicações* (EBC) como coordinadora de un polo de medios públicos en el que destacan la Agência Brasil (2003) y TVBrasil (2008), la primera televisión pública del país.

La importancia de la televisión como medio de masas en la región ha fomentado que sea este el sector en el que más cambios se han producido en este periodo, con dos dinámicas: la creación de primeros canales y el aumento de la oferta pública. Los países que no contaban aún con televisiones estatales, las han creado: así han nacido TV Perú (2006), ECTV en Ecuador (2007), BoliviaTV (2009) y TV Pública Paraguay (2011), mientras Nicaragua recuperaba el Canal 6 (2011) cerrado durante una década, y otros reformaban sus canales rebautizándolos como TV Pública

(2009, el antiguo Canal 7 ATC de Argentina) y Televisión Nacional del Uruguay (2002, antes Canal 5). Gracias a este proceso, ninguno de los países del ‘giro a la izquierda’ carece hoy de televisión pública.

El otro proceso es el de multiplicación de las señales estatales, en el que destacan Venezuela (en particular tras el cierre de RCTV en 2007 y la creación de TVes), en cuyo Sistema Nacional de Medios Públicos conviven 6 canales de televisión y 2 de radio, y la Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, que cuenta con 4 señales de televisión y 1 de radio. Esta multiplicación de la oferta se completa, en el caso argentino, con la plataforma Contenidos Digitales Abiertos (CDA) que permite acceder a los contenidos de los medios públicos desde televisores y teléfonos móviles. Venezuela y Ecuador han optado también por completar la oferta de información pública con medios escritos gratuitos y de pago, un rasgo especial del sistema de medios latinoamericano. Así ocurre en Ecuador con el nacionalizado ‘El Telégrafo’ (2008) –0,45 centavos frente a los 0,50 de la prensa comercial– y el gratuito ‘El Ciudadano’ (2008); Venezuela recuperó en 2009 la histórica cabecera ‘El Correo del Orinoco’ como diario público de pago –1 bolívar frente a los 5 de la prensa comercial–, al que acompañan ‘Ciudad CCS’ (gratuito en Caracas desde 2009) y ‘Ciudad VLC’ (gratuito en Valencia desde 2012). Perú cuenta además con un diario de pago estatal, ‘El Peruano’, que sirve de boletín oficial y diario informativo. Por último, son varios los países que han impulsado la creación de agencias de información propias: Agência Brasil (2003), Venpres (2005) y Venezolana de Noticias (2010). Entre todas han promovido además la creación de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), fundada en Caracas en 2011, para impulsar *“una agenda informativa regional y un espacio colectivo democrático y plural, sustentado en una visión latinoamericana y caribeña”* de la que forman parte los servicios públicos de noticias de Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay y Venezuela.

Se completa así un sistema de medios públicos modelo compuesto por (a) un organismo estatal, generalmente autónomo, encargado de la propiedad y gestión; (b) una agencia nacional de noticias; (c) una o varias estaciones de radio; (d) uno o varios canales de televisión y (e) en algunos casos diarios estatales gratuitos o de pago. Un resumen detallado del modelo puede verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios públicos en los países estudiados

País	Agencia	Televisión	Radio	Medios escritos	Otros
Argentina	Télam (1945)	Canal 7 (1951) > TV Pública (2009) Encuentro (2007) PakaPaka (2010) IncaaTV (2010)	Radio Nacional	-	Radio y Tele- visión Argen- tina Sociedad del Estado (2009)
Bolivia	ABI Agencia Boliviana de Información	Bolivia Televisión (2009)	Radio Patria Nueva (2006)	Diario Cambio	
Brasil	Agência Bra- sil (2003)	TV Brasil (2008)	RadioBras	-	Empresa Brasil de Co- municación (2007)
Chile	-	TVN	-	-	-
Ecuador	ANDES Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica	Ecuador TV (2007)	Radio Pública del Ecuador (2008)	El Telégrafo (2008) El Ciudadano (2008)	-
El Salva- dor	-	Canal 10 (1964)	Radio Nacional de El Salvador	-	-

Nicaragua	-	Canal 6 (2011)	Radio Nicaragua		
Paraguay	IP Paraguay	Televisión Pública del Paraguay (2011)	AM920 Radio Nacional	-	-
Perú	Andina (1981)	Canal 7 (1958) > TV Perú (2006)	Radio Nacional	El Peruano	IRTP Editora Perú (1981)
Uruguay	-	Canal 5 > Televisión Nacional de Uruguay (2002)	Uruguay 1050AM Clásica 650AM Babel 97.1 Emisora del Sur 94.7	-	-
Venezuela	Venpres Agencia Bolivariana de Noticias (2005) Agencia Venezolana de Noticias (2010)	VTV (1964) ViveTV (2003) ANTV (2005) Telesur (2005) Ávila TV (2006) TVes (2007)	Radio Nacional de Venezuela (1936) YVKE Mundial Radio Radio del Sur (2010) VLC FM (2012)	Correo del Orinoco (2009) Ciudad CCS (2009) Ciudad VLC (2012)	SNMP CVR

Fuente: Elaboración propia

5. EL IMPULSO A LOS MEDIOS COMUNITARIOS

Los medios comunitarios o del tercer sector son una parte esencial del sistema de comunicación en todos los países de América Latina, en buena medida porque *“han sido insurgentes y defensoras de los movimientos populares ante la represión económica y política en que han vivido y viven muchas de sus poblaciones y pueblos originarios”* (Chaparro, 2008). Mientras en lugares como México la comunicación comunitaria sigue sin reconocimiento legal, para los países del ‘giro a la izquierda’, los medios comunitarios son ejes prioritarios de las nuevas políticas de comunicación, sobre todo en aplicación del principio de la división en tercios del espectro radioeléctrico que aparece en varias legislaciones.

En Bolivia, la regulación del fenómeno de las radios comunitarias se produce por primera vez en 2004, pero es en particular la Constitución de 2009 la que reconoce en su artículo 107 el apoyo del estado a la radiodifusión comunitaria *“en igualdad de condiciones y oportunidades”*, lo que ha terminado permitiendo que la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicación 164/2011 reserve un tercio del espectro a los medios alternativos (la mitad del cual para medios comunitarios y la otra mitad específicamente para medios indígenas) (Ramos, 2012). En Ecuador, primero la reforma de la Ley de Radiodifusión y Televisión en 2002 y sobre todo los artículos 16-17 de la Constitución de 2008 igualaron a los medios comunitarios con los comerciales en derechos y obligaciones, aunque sin resultados si nos atenemos a la situación actual (Unesco, 2011). El proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, bloqueado en el parlamento durante meses en 2011 y 2012 –y aún durante la redacción de este texto–, incluye el principio de reserva de un tercio del espectro para medios comunitarios. En ese mismo contexto hay que situar la Ley 18.232 del Servicio de Radiodifusión Comunitaria de Uruguay de 2008, impulsada por organizaciones de la sociedad civil que garantiza la reserva del tercio del espectro para los radios y televisiones comunitarias (Kaplún, 2010). El principio de división en tercios aparece también en el artículo 89 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina de 2009, que reserva esa parte del espectro en radio y televisión para entidades sin ánimo de lucro. En Chile, la Ley 20.433 de 2010 crea los “Servicios Comunitarios y Ciudadanos de Radiodifusión de Libre Recepción” y garantiza el acceso equitativo a las concesiones reservando para el tercer sector el final de la banda de FM, aunque la ausencia de reglamento ha impedido por el momento su entrada en funcionamiento (Amarc, 2011). Sin embargo, Chile, junto con Paraguay y Brasil constituyen, por diferentes motivos¹, casos de reformas limitadas en el ámbito de los medios comunitarios porque incluyen importantes restricciones especialmente en la cobertura y en las posibilidades de financiación (sobre todo en el uso de la publicidad).

Hemos dejado para el final el caso venezolano, porque en él se produce una conexión directa entre la regulación de los medios comunitarios y su actuación como agentes políticos. Desde 2002, el Decreto 1.521 de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro regulaba el funcionamiento de estos medios en Venezuela hasta la iniciativa popular que impulsó la Ley de Comunicación del Poder Popular en 2012 y que está a falta de la aprobación final por la Asamblea. En la exposición de motivos de la ley se explicita que:

“Los medios de comunicación popular deben estar fielmente comprometidos con el impulso para la conformación y activación de las organizaciones del Poder Popular, a través de los Comités de Medios Comunitarios y Alternativos de los Consejos Comunales, así como con asociaciones, redes y movimientos municipales, regionales, nacionales o internacionales.”

El caso venezolano –aunque la ley está aún en fase de discusión– muestra una peligrosa tendencia: la de la posibilidad de impulsar medios comunitarios que funcionen como aparatos paraestatales de comunicación, financiados con fondos públicos, organizados a partir de tejido comunitario en la sociedad civil pero destinados, en última instancia, a un control estructurado desde las organizaciones políticas de base. Aunque es pronto para ver si este es un fenómeno que puede reproducirse en la región, la conexión entre tejido organizativo civil y movimientos políticos podría permitir la transformación de los medios comunitarios en aparatos paraestatales de comunicación política, un proceso que requerirá de una observación detallada en los próximos años.

Tabla 3. Principales cambios propuestos por las políticas de comunicación de los gobiernos de izquierda

País	Creación/reforma de medios estatales	Políticas que fomentan a los medios comunitarios	Medidas orientadas a regular medios privados Frecuencias y Medidas anticoncentración
Argentina	SI	SI	SI
Bolivia	SI	SI	SI
Brasil	SI	LIMITADA	NO
Chile	LIMITADA	LIMITADA	NO
Ecuador	SI	SI	SI
El Salvador	NO	NO	NO
Nicaragua	SI	NO	NO
Uruguay	LIMITADA	SI	NO
Paraguay	SI	SI (no fueron aprobadas por el Congreso)	SI (no fueron aprobadas por el Congreso)
Venezuela	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las políticas de comunicación tuvieron dos grandes momentos. Durante la década de 1960 y 1970 y en el marco de la escuela crítica de la comunicación fueron una discusión principalmente teórica y desarrollada en el campo académico. De allí emergieron los diagnósticos de dominación y dependencia en los que se hallaba la comunicación y las propuestas de cambio para conseguir de un nuevo equilibrio y mayor equidad mediante la apuesta por el pluralismo y la diversidad. Sin embargo, a pesar de las múltiples y variadas recomendaciones que en aquel momento surgieron en torno a la democratización de la comunicación, éstas no consiguieron cuajar en el espacio de la acción política.

Al contrario de lo que sucedió en aquella época, en la actualidad, y fundamentalmente como consecuencia del triunfo en las elecciones de candidatos de izquierda en un variopinto escenario de experiencias más y menos populistas, las políticas de comunicación y el modelo de medios se han posicionado como parte del núcleo de reformas implementadas para revertir y dismantelar las herencia del neoliberalismo. Ahora sí la voluntad parece ser política. En este nuevo contexto, la transformación regulatoria impulsada desde estos gobiernos y las voces que la apoyan han estado enmarcadas fundamentalmente por la recuperación discursiva de los diagnósticos y recomendaciones del pasado.

Hasta qué punto las políticas formuladas –y en proceso de elaboración– por los nuevos gobiernos autodenominados progresistas conseguirán los objetivos propuestos de una mayor democratización de la comunicación, la que proponía “Un solo mundo, voces múltiples”, es algo que deberá esperar la evaluación del tiempo. Por el momento, la polarización de las opiniones sobre los motivos que han impulsado las reformas y las consecuencias que traerán aparejadas es un terreno profundamente intrincado. En sus extremos continúan presentes los argumentos que evalúan estas transformaciones como una búsqueda del Estado y sus instituciones por conseguir mayor pluralismo y diversidad mediática frente a los que las consideran lisa y llanamente una operación directa de control estatal que atenta contra la libertad de expresión y busca acallar posiciones adversas. En el medio, los matices.

Los interrogantes para el futuro son muchos y complejos, porque se mezclan al tiempo las intenciones de los actores económicos, políticos y sociales con los contextos políticos nacionales, de inserción regional e internacional y las lógicas industriales y tecnológicas globales. Todo ello plantea importantes debates y análisis para el futuro. Por una parte, la indagación sobre las condiciones y requisitos de una verdadera política de comunicación democrática –en la que la producción académica debería tener mucho que decir, retomando las discusiones planteadas por la teoría crítica de la comunicación latinoamericana y actualizando las discusiones a los nuevos tiempos. Por otra parte, la evaluación sobre la forma en la que los cambios regulatorios auspiciados por las nuevas políticas de comunicación se vinculan con las actuales lógicas industriales y tecnológicas y los procesos de digitalización y convergencia. Simultáneamente, el examen y control de los procesos de implementación de las transformaciones propuestas por las nuevas normativas. Un escenario en el que los organismos de regulación y control jugarán un papel crucial, enfrentando el doble desafío de que las políticas no sean utilizadas por los gobiernos con el único objetivo de concentrar el poder, ni por los gigantescos grupos económicos de medios las conviertan en letra muerta.

Estos son sólo algunos de los interrogantes que se plantean para los próximos años. La singularidad de las actuales experiencias latinoamericanas de los países de la llamada “marea rosa”, que en términos de políticas de comunicación van a contracorriente de las tendencias observadas en la mayoría de los países, serán, seguramente, en el futuro, una oportunidad única de evaluar el potencial de cambio de las políticas sobre la configuración y funcionamiento de los sistemas mediáticos y sobre la calidad de las democracias en la región.

REFERENCIAS

1. Para un análisis de los motivos, véanse Gómez Germano (2011) y AMARC (2011)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amarc. (2011). *Informe Anual Diversidad y Pluralismo en la Radiodifusión 2010*: Amarc.

Atwood, R. (1986). *Assesing Critical Mass Communication Scholarship in the Americas: The Relationship of Theory and Practice*. En R. Atwood & E. G. McAnany (Eds.), *Communication and Latin American Society. Trends in Critical Research 1960-1985* (pp. 11-27). Madison (Wisconsin): The University of Wisconsin Press.

Beasley-Murray, J., Cameron, M., & Hershberg, E. (2009). *Latin America's Left Turn: an Introduction*. *Third World Quarterly*, vol.30, num.2, (pp.319-330)

Becerra, M. (2011). *Prólogo. La disputa y sus matices*. En D. de Moraes (Ed.), *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación* (pp. 11-14). Buenos Aires: Paidós.

Beltrán, L. R. (1975). *Rural development and social communication: relationships and strategies*. Paper presented at the Cornell-CIAT International Symposium on Communication Strategies for Rural Development, Cali (Colombia).

Cameron, M. (2009). *Latin America's Left Turns: beyond good and bad*. *Third World Quarterly*, vol.30, num.2, (pp.331-348)

Cardoso, F. H. (1969). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. México: Siglo XXI.

Chaparro, M. (2008). *Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 74, (pp.143-148)

Cleary, M. (2006). *Explaining the Left's Resurgence*. *Journal of Democracy*, vol.17, num.4, (pp.35-49)

De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Evans, P. (1985). *After Dependency: Recent Studies of Class, State, and Industrialization*. *Latin American Research Review*, vol.20, num.2, (pp.149-160)

Exeni, J. L. (1998). *Políticas de comunicación : andares y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Plural Editores, Friedrich Ebert Stiftung.

Fox, E. (Ed.). (1989). *Medios de comunicación y política en América Latina: la lucha por la democracia*. México: Gustavo Gili.

Fox, E., & Waisbord, S. (2002). *Latin politics, global media (1 ed.)*. Austin: University of Texas Press.

Frank, A. G. (1967). *Capitalism and underdevelopment in Latin America : historical studies of Chile and Brazil*. New York [etc.]: Monthly Review Press.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México [etc.]: Siglo XXI.

- Gómez Germano, G. (2011). *Gobiernos progresistas y políticas de comunicación. Una aproximación regional para provocar la reflexión*. En A. Koschützke & E. Gerber (Eds.), *Progresismo y políticas de comunicación. Manos a la obra* vol. Friedrich-Ebert-Stiftung, (pp. 15-33). Buenos Aires.
- Hughes, S., & Prado, P. (2011). *Media Diversity and Social Inequality in Latin America*. En M. Blofield (Ed.), *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America* (pp. 109-146): Pennsylvania State University.
- Kaplún, G. (2010). *La nueva ley de Radiodifusión Comunitaria en Uruguay: el largo camino de la democratización de las comunicaciones*. Paper presented at the XXVII Sesión del Consejo Integubernamental del PIDC, París.
- Kitzberger, P. (2010). *The Media Activismo of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter?* GIGA Working Paper 151. Hamburgo.
- Lanzaro, J. (2008). *La "tercera ola" de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la socialdemocracia*. Paper presented at the Estudio/ Working Paper 91.
- Levitsky, S., & Roberts, K. (2011). *Introduction: Latin America's "Left Turn": A Framework for Analysis*. En S. Levitsky & K. Roberts (Eds.), *The Resurgence of the Latin American Left* (pp. 1-30). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Love, J. L. (1990). *The Origins of Dependency Analysis*. *Journal of Latin American Studies*, vol.22, num.1, (pp.143-168)
- Moragas, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Natanson, J. (2010). *Medios y "nueva izquierda": algunos apuntes impresionistas*. En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 15-21). Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Palma, G. (1978). *Dependency: A formal theory of underdevelopment or a methodology for the analysis of concrete situations of underdevelopment?* *World Development*, vol. 6, num.7-8, (pp.881-924). doi: 10.1016/0305-750x(78)90051-7
- Panizza, F. (2008). *La marea rosa*. En M. Alcántara Sáez & F. García Díez (Eds.), *Elecciones y política en América Latina* (pp. 19-39). Madrid: IEEM Miguel Angel Porrúa.
- Paramio, L. (2006). *Giro a la izquierda y regreso del populismo*. Nueva Sociedad, Septiembre/Octubre, (pp. 62-74)
- Petkoff, T. (2005). *Las dos izquierdas*. Nueva Sociedad, 197(Mayo/Junio), (pp.114-128)
- Pousadela, I. M. (2010). *Introducción*. En P. Alegre (Ed.), *Las izquierdas latinoamericanas. De la oposición al gobierno* (pp. 9-27). Buenos Aires: CLACSO.
- Ramirez Gallegos, F. (2006). *Mucho más que dos izquierdas*. Nueva Sociedad, 205(Septiembre/Octubre), (pp.30-44)
- Ramos, J. (2012). *Redes para el cambio social. Legislación, políticas y procesos de estructuración de medios alternativos en Bolivia*. Salamanca: Seminario de Investigación Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca.
- Roberts, K. (2012). *WP/08 The Politics of Inequality and Redistribution in Latin America's Post-Adjustment Era*. Helsinki: UNU-WIDER.
- Rodríguez Garavito, C., & Barrett, P. (2004). *¿La utopía revivida? Introducción al estudio de la nueva izquierda latinoamericana*. En C. Rodríguez

- Garavito, P. Barrett & D. Chávez (Eds.), *La nueva izquierda en América Latina. Sus orígenes y trayectoria futura* (pp. 15-65). Buenos Aires: Norma.
- Schamis, H. (2006). *Populism, Socialism, and Democratic Institutions*. *Journal of Democracy*, vol.17, num.4, (pp.20-34)
- Schiller, H. I. (1975). *Communication and Cultural Domination*. *International Journal of Politics*, vol.5, num.4, (pp.1-127)
- Sinclair, J. (1999). *Latin American Television. A Global View*. Nueva York: Oxford.
- UNESCO (1979). *Documents de la Commission Internationale d'Étude des Problèmes de la Communication CC-79/WS/128*. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2011). *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*. Quito: UNESCO.
- Waisbord, S. (2011). *Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America*. *Communication, Culture & Critique*, 4, (pp.97-117)

Laura Pérez Altable | Universitat Pompeu Fabra | laura.perez18@estudiant.upf.edu

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN. EL CASO DE TÚNEZ.

ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN EN LA ERA BEN ALI Y DESPUÉS DE LA PRIMAVERA ÁRABE.

#RESUMEN

La primavera árabe en Túnez conllevó cambios políticos que culminaron con la salida del país el 14 de enero de 2011 del entonces presidente Zine El Abidine Ben Ali. Los procesos comunicativos, impulsados por activistas a través de las redes sociales, constituyeron una importante herramienta para llevar a cabo la revolución, aunque no siempre fuera fácil, ya que las políticas de comunicación tunecinas en ocasiones coartaban la libertad de expresión. Una de las primeras acciones llevada a cabo por el gobierno de transición fue la creación de un nuevo Código de la Prensa que sustituyó al anterior, en vigor desde el año 1975. En este contexto surgen dos objetivos: uno general, que es el de aportar el estudio de caso de las políticas de comunicación en un país que está sufriendo una transición democrática y, como objetivo específico, analizar y comparar cómo ha influido la primavera árabe en las políticas de comunicación en Túnez en materia de libertad de expresión. La metodología planteada es un análisis de contenido de la legislación de los dos Códigos de Prensa (el de 1975 y el aprobado en 2011) para, de este modo, establecer una comparación entre ambas.

Palabras clave: Túnez, políticas de comunicación, código prensa, libertad de expresión, pluralismo mediático.

1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN, PLURALISMO MEDIÁTICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN.

Comenzaremos definiendo tres conceptos relacionados entre sí y que constituirán la base sobre la que después haremos el análisis de las políticas de comunicación en Túnez. Estos son: políticas de comunicación, pluralismo mediático y libertad de expresión.

La relación que establecemos entre ellos es que los Estados deben garantizar unas políticas de comunicación que defiendan y promuevan el ejercicio por parte de los individuos de la libertad de expresión, sobre la base de la emisión de sus propias ideas y el pluralismo mediático, con la garantía del acceso a diversas fuentes.

1.1 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Para definir qué entendemos por políticas de comunicación tomaremos la definición que Francisco Sierra Caballero (2006) da de las mismas:

El término “Políticas de Comunicación” comprende la definición de objetivos, disposiciones y actividades de las instituciones y actores políticos conducentes a organizar y lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna.

Esta definición da un punto de partida de lo que son las políticas de comunicación: objetivos, disposiciones o actividades que parten de las instituciones. Pero para ir un poco más allá, atendiendo a lo que dice Guillermo Mastrini (2011), el fin último de las políticas de comunicación debería ser promover el interés público, esto es, aquel que trasciende el interés meramente individual. Por tanto, desde el Estado, la organización de los sistemas de medios de comunicación debe ser abordada en pos de promover este interés colectivo. El problema que se plantea es quién decide el interés público dentro de una determinada sociedad.

Sigue Mastrini argumentando que en materia de comunicación el interés colectivo común se correspondería con la diversidad de fuentes y el acceso, entendiendo que el acceso es el nivel básico de recepción anterior a la diversidad de medios de comunicación. El problema está cuando hay conflicto de intereses, los cuales se resolverán con las políticas de comunicación que, inevitablemente, perjudicarán a unos y beneficiarán a otros. Por tanto, hay que entender cómo se expresa esa contradicción para lograr el interés público, el cual, en cualquier caso, depende de tres fuerzas: el Estado, la sociedad y las empresas.

En este sentido y, atendiendo al conflicto de intereses que se puede establecer, como afirma Ramón Zallo (2010):

Las políticas públicas culturales y comunicativas pueden mirar más en una dirección que en otra (priorizando sea la orientación social, la orientación económica o la orientación política) y dentro de ellas acentuando distintos planos (el integrador, el servicio público, las afinidades políticas, la viabilidad económica privatizadora, la concentración...) y en escalas preferentes (la descentralización autonómica o local y el tratamiento del tercer sector versus la centralización del sistema mediático con preferencia para la emisión de ámbito estatal...)

Vemos, al igual que ocurría con Mastrini, que Zallo alude a las tres esferas de las políticas de comunicación, esto es, la esfera de la sociedad (social), la esfera de las empresas (económica) y, por último, la esfera del Estado (orientación política) y a los intereses de conflictos que se pueden establecer en las mismas.

Por tanto en el presente trabajo entenderemos por políticas de comunicación *aquellas acciones llevadas a cabo por parte del Estado en unión con la sociedad y las empresas en pos de garantizar el acceso y la diversidad de fuentes (libertad de expresión) para, de este modo, lograr desarrollos específicos con relación a las condiciones de materialización de la comunicación pública moderna.*

1.2 PLURALISMO MEDIÁTICO

El pluralismo mediático es una de las condiciones esenciales para la formación de la esfera pública en países democráticos (Klimkiewicz, 2005: 6). Es considerado como un aspecto fundamental de la libertad de expresión (Hibberd 2007: 883). Doyle (2002: 11) dice que el "pluralismo es generalmente con la diversidad de los medios de comunicación, es decir, la presencia de un número diferente e independiente de voces, con opiniones políticas diferentes y diferentes representaciones culturales dentro de los medios". En el caso que se analiza en este artículo, la legislación en materia de políticas de comunicación en Túnez, es importante este concepto, ya que se trata de un país en transición desde un sistema autoritario hacia un sistema democrático, el cual aún no está consolidado y sólo el paso del tiempo dirá si realmente se conseguirá.

La noción de pluralismo mediático está basado en el concepto de esfera pública descrito por el filósofo alemán Jürgen Habermas (1995). Define la esfera pública como un espacio social donde el intercambio de información y puntos de vista de interés común conforman la opinión pública para dar forma a la voluntad política. Según el filósofo alemán, con una pluralidad de formas de comunicación se puede llegar a formar una voluntad común. Pero la política del diálogo y del entendimiento sólo podían entrelazarse si estaban suficientemente institucionalizadas las correspondientes formas de comunicación (Sanclémente, 2012: 5).

Podemos distinguir dos tipos de pluralismo: uno externo, que está relacionado con la diversidad de propietarios dentro de un sector concreto y otro interno, que tiene que ver con la diversidad en la producción. Se logra cuando hay una extensa cobertura y diversidad de programación y contenidos en los medios de comunicación.

A modo de resumen, Beata Klimkiewicz (2005: 4) propone el siguiente marco para la evaluación del pluralismo mediático:

Tabla 1: Marco para la evaluación del pluralismo mediático

Pluralismo mediático	Estructural	Rendimiento (contenidos y entrega a la audiencia)	Normativo
Externo	<p>Estructura de propiedad</p> <p>Concentración de la propiedad</p> <p>Estructura mediática local y regional</p> <p>Acceso (entrada al mercado y creación de nuevos productos mediáticos).</p>	<p>Tipos de medios y perfiles</p> <p>Medios especializados y minoritarios</p> <p>Medios temáticos</p>	<p>Medidas legales</p> <p>Políticas regulatorias de comunicación</p>
Interno	<p>Independencia editorial</p> <p>Estrategias de empleo</p> <p>Estrategias de producción (fuentes de información, contenido, producción, etc.)</p>	<p>Cobertura geográfica</p> <p>Cobertura política</p> <p>Representaciones culturales</p> <p>Producción de contenidos originales</p>	<p>Regulación del contenido de los medios</p> <p>Códigos internos de conducta</p> <p>Acuerdos internos</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Media Pluralism: European Regulatory Policies and the Case of Central Europa (Klimkiewicz, 2005).

1.3 LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Liam Gearon en su libro *Freedom of Expression and Human Rights* (2006) plantea un recorrido por diversos textos históricos que han tenido más o menos relación con la libertad de expresión. De este modo encontramos cómo en el libro de la *República* de Platón ya se establecen las primeras formas de censura, cuando el filósofo alude a la expulsión de los poetas y sus escritos del estado ideal que pretende establecer la obra, en términos políticos. En palabras de Gearon “the Republic thus remains foundational to any historical and contemporary consideration of censorship and freedom of expression”

El siguiente texto analizado por Gearon es *Confessions* (397-398), de San Agustín. Según el autor en este caso la censura fue realizada por la Iglesia la cual, pese a que San Agustín es considerado el padre de la Iglesia, no le hicieron beato hasta pasados muchos años, debido a este libro, en que el santo cuenta episodios de su vida adolescente que no serían del agrado de la Iglesia, de ahí la tardanza en beatificarle, lo que para Gearon supuso, de alguna manera, una forma de censura.

Otro texto religioso del que Gearon hace el análisis es *Ninety-Five Theses* (1517), de Lutero. Según Gearon la rebelión luterana es un buen ejemplo de la división dentro del mundo cristiano y provocó la reacción de la Iglesia Católica, en concreto de la Inquisición, que personificó esta respuesta en luchar contra la libertad de expresión con prácticas como, por ejemplo, la quema de libros.

Para Gearon el texto *Rights of man* (1791) de Thomas Paine establece la concepción moderna de lo que se conoce como libertad de expresión, al igual que ocurrió con la Constitución Francesa, del mismo año que la constitución de Paine, en dos focos: la libertad de religión y la libertad de *speech*, las cuales se pueden asociar bajo la libertad de conciencia. Este derecho es la base de los artículos 18 (libertad de religión) y 19 (libertad de expresión) de la que años después fue la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Después Gearon habla de dos libros *Manifesto of the Communist Party* (Karl Marx y Friederich Engels, 1848) y *On Liberty* (Stuart Mill, 1859). Del primero el análisis que hace no es tanto del contenido, sino de las diferencias.

Del texto de Stuart Mill recoge la idea que desde los días de la Revolución Francesa en Europa y la independencia del nuevo mundo desde Rousseau hasta Paine, la cuestión de la libertad de expresión en el siglo XIX se centró en las libertades religiosas mucho más que las artísticas y políticas. Lo que establece Mill es una posición integradora de la libertad de expresión dentro de un elitismo intelectual más allá de las libertades religiosas. Defiende lo absurdo de tomar de antemano las opiniones propias como buenas, pues de este modo estamos, de alguna forma, ejerciendo una censura sobre las opiniones de los demás. De este modo Stuart Mill se posiciona a favor de la libertad de expresión y en contra de cualquier forma de censura, ya sea ejercida por los individuos o por las instituciones.

Por último Gearon habla de dos políticos del siglo XX: Adolf Hitler y Mao Tse-Tung. En el primer caso se centra en la obra *Mein Kampf* (1925), libro escrito por Hitler que combina elementos autobiográficos con la exposición de ideas políticas nacionalsocialistas. El libro sentó las bases de las ideas hitlerianas. En cuanto a la libertad de expresión Hitler cuando accedió al poder concentró en su persona el control de todas las formas de expresión culturales en Alemania, incluyendo el uso de la propaganda, lo cual creó un debilitamiento de uno de los principios básicos de la libertad de expresión e información, que es el derecho de acceder a diversas fuentes y de ser informado por diferentes fuentes.

El caso de Mao, si bien ideológicamente está alejado de las ideas de Hitler, en la práctica no difirieron mucho sus acciones. Incluso, como recoge Gearon, aunque hoy en día ya no gobierna Mao en China aún puede verse que continúan sus efectos como, por ejemplo, la represión y la falta de libertad de expresión y muchas formas de expresión son perseguidas en China, como pasa con los Cristianos y Musulmanes desde 1949 o los budistas del Tíbet que, en palabras de Gearon, llegó a convertirse en genocidio.

Pero no fue hasta mediados del siglo XX, con la creación de la Organización de las Naciones Unidas, que se recogió el derecho a la Libertad de Expresión como un derecho natural e inherente al ser humano. Los derechos a la libertad de información y expresión están recogidos dentro de los Derechos Humanos defendidos por la ONU desde el inicio, tal y como lo refleja la Resolución 59 (1)¹ adoptada en la primera sesión de la Asamblea General y que establecía lo siguiente:

Freedom of information is a fundamental human rights and it's the touchstone of all the freedoms to which the United Nations is consecrated. Freedom of information implies to right to gather, transmit and publish news anywhere and everywhere without letters. As such it is an essential factor in any serious effort to promote the peace and progress of the world.

En este sentido se creó un marco jurídico que defendiera los Derechos Humanos. Este marco jurídico se conoce como la Carta Internacional de los Derechos Humanos y está formado por el siguiente conjunto de documentos:

- **Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos**, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas mediante la resolución 2200A (XXI)². Este pacto está firmado y ratificado por Túnez, por tanto está obligado a respetar, de conformidad con el Derecho Internacional, las disposiciones del Pacto y no hacer nada que menoscabe el objeto y propósito del mismo. Lo relativo al Derecho a la Información y Expresión se recoge en el artículo 19:

1. Everyone shall have the right to hold opinions without interferences

2. Everyone shall have the right to freedom of expression; this right shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice.

- **Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.** Al igual que el anterior fue adoptado por la Resolución 2200A (XXI) de la Asamblea General y también está firmado y ratificado por Túnez. En este documento no hay una declaración explícita al Derecho a la información como había en el anterior, si bien en el artículo 15 se recoge lo siguiente:

1. The States Parties to the present Covenant recognize the right of everyone:
 - (a) To take part in the cultural life [...]
 - (c) To benefit from the protection of the moral and material interests resulting from any scientific, literary or artistic production of which he is author

Como decíamos anteriormente no aparece una mención explícita al Derecho a la Información pero de alguna manera de forma tangencial alude a ello cuando establece el derecho de los individuos a participar en la vida cultural de su país, es decir, el derecho de expresarse libremente. Además establece la protección moral y material de los derechos de autor derivados de esas obras por las cuales se expresa el individuo en la vida cultural de su país.

- **Protocolos facultativos correspondientes (Primer Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos³ y Segundo Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos⁴).** Los protocolos facultativos son tratados que complementan o agregan a tratados ya existentes sobre los derechos humanos. Se nombran estos protocolos por ser parte del conjunto de documentos de la Carta Internacional de Derechos Humanos aunque en cualquier caso no tienen relación con el objetivo de este análisis (derecho de la información) y, además, estos dos protocolos facultativos no han sido ni firmados ni ratificados por Túnez.

- **Declaración Universal de Derechos Humanos⁵.** Es generalmente considerada la declaración por excelencia sobre derechos humanos internacionales. En el artículo 19 de dicha declaración se recoge lo siguiente:

Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.

Se puede observar que el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos es muy parecido, tanto en forma como en contenido, al punto 2 del artículo 19 del Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos, el cual hemos referenciado anteriormente.

La diferencia entre ambos documentos es que, mientras que la Declaración Universal de los Derechos Humanos es una fuente del derecho consuetudinario, es decir, son normas jurídicas que se desprenden de hechos que se han repetido en el tiempo o en un territorio concreto. Marcan orientaciones o líneas a seguir no vinculantes, aunque frecuentemente son citadas en las leyes fundamentales o constitucionales de los países. No tienen el rango de tratado o acuerdo internacional. Por el contrario los dos Pactos, el Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, constituyen acuerdos vinculantes aprobados por la Asamblea General. Se puede decir que desarrollan la Declaración Universal, ya que plasman en obligaciones jurídicas los derechos que aparecen en ella y establecen órganos para vigilar el cumplimiento por parte de los Estados parte. El conjunto de estos dos pactos también se conoce como *Pactos de Nueva York*.

Al margen de este marco jurídico también se creó una herramienta para la protección de este derecho. La Comisión de Derechos Humanos de la ONU implantó en 1993 la agencia del Relator Especial para la Libertad de Opinión y Expresión⁶. El puesto del Relator Especial es honorario, es decir, ni recibe retribución económica por el puesto y no forma parte del personal de Naciones Unidas. Entre las funciones del Relator Especial está la de definir qué es o qué se entiende por derecho a la libertad de información y expresión, así que la cuestión ha estado presente en los reportes anuales que se han ido presentando desde 1997. De hecho, después de la presentación del primer reporte en 1997, la Comisión⁷ manifestó que “to develop further his commentary on the right to seek and receive information and to expand on his observations and recommendations arising from communications”. Es decir, la Comisión llamó al Relator a profundizar y a desarrollar más su comentario sobre el derecho de la información y a ampliar sus recomendaciones surgidas en materia de comunicaciones. En el reporte de 1998⁸ el Relator Especial estableció que la obligación de asegurar el acceso a la información correspondía a los estados:

14. The Special Rapporteur is of the view that the right to seek, receive and impart information imposes a positive obligation on States to ensure access to information, particularly with regard to information held by Government in all types of storage [...].

La respuesta⁹ de la Comisión fue positiva respecto a este punto:

2. Welcomes the report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression (E/CN.4/1998/40 and Add.1 and 2) and the comments and analysis contained therein;

En noviembre de 1999 el Relator Especial, junto con el Representante para la Libertad en los Medios de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa y el Relator Especial de la Organización para los Estados Americanos para la Libertad de Expresión, adoptaron la siguiente declaración (MENDEL, 2003:47):

Implícito en la libertad de expresión, está el derecho de los individuos a tener libre acceso a la información y a saber lo que los gobiernos están haciendo en su nombre, derecho sin el cual, la verdad languidecería, y la participación de los individuos en el gobierno quedaría fragmentada.

En este sentido es interesante porque se hace mención al derecho a la información para la participación de los individuos en la actividad democrática de un país, por tanto, los estados tienen que ser los primeros en garantizar este derecho.

A modo de conclusión de este epígrafe nos gustaría aclarar que la libertad de expresión la entendemos unida a otro derecho que consideramos fundamental: la libertad de acceso a la información, pues tan importante consideramos que es el poder expresar las ideas libremente como el poder acceder a las mismas también de forma libre y que las informaciones lleguen a todos los lugares del país, evitando los problemas logísticos o infraestructurales, así como la censura.

2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DE TÚNEZ.

Una vez que hemos presentado los conceptos sobre los que trabajaremos, vamos a analizar la legislación en materia de políticas de comunicación en Túnez, antes y después de la primavera árabe.

Desde su independencia hasta 2011 Túnez sólo había contado con dos presidentes: Habib Bourguiba, que gobernó desde 1957-1987 y Zine El Abidine Ben Ali, que estuvo en el poder desde 1987 hasta que en 2011 abandonó el país debido a las revueltas populares que se iniciaron en el país y que se conocen como *la revolución de los jazmines* y que daría lugar, posteriormente, al movimiento de la Primavera Árabe, el cual se extendió por varios países del norte de África.

La Primavera Árabe en Túnez comenzó el 17 de diciembre de 2010 cuando Mohamed Bouazizi se inmoló a lo bonzo en Sidi Bouzid para protestar por la situación económica y por los abusos policiales a los que estaba siendo sometido, dando origen a numerosas protestas en Internet. El 14 de enero de 2011, tras varios días de protestas, el presidente tunecino Ben Ali abandonó el país. Mohamed Ghannouchi, primer ministro del gobierno de Ben Ali, asumió la presidencia del país, siendo reemplazado el día siguiente, el 15 de enero, por Fouad Mebazaa. Mebazaa presidió el gobierno de transición que gobernó Túnez hasta la celebración de elecciones, el 23 de octubre de 2011. Durante el mandato de Mebazaa se llevaron a

cabo algunas reformas, entre las que se encuentra la aprobación de un nuevo Código de la Prensa.

El 12 de diciembre de 2011, tras la celebración de elecciones, la Asamblea Constituyente elige como presidente de Túnez a Moncef Marzouki, actualmente en el cargo.

En cuanto a los medios de comunicación social que encontramos en Túnez son los siguientes¹⁰:

Diarios:

Le Renouveau (Renovación). Órgano del RCD. Fundado en 1932. Se publica en lengua francesa.

Al Hurriya (La Libertad). Órgano del RCD. Fundado en 1934. En árabe.

50.000 ejemplares.

La Presse. Fundado en 1936. Editado en francés. 40.000 ejemplares.

Assahafa (La Prensa). Editado en árabe. Fundado en 1936.

Le Temps. Fundado en 1975. Editado en francés. 40.000 ejemplares.

As-Sabah (La Mañana). Fundado en 1936. Editado en árabe 42.000

ejemplares.

Achuruq (El Amanecer). Fundado en 1990. Editado en árabe. 70.000 ejemplares.

Publicaciones de mayor tirada de diferente periodicidad:

Réalités. Revista semanal. Fundada en 1979. Edición mixta: la primera mitad de la revista en francés y la segunda en árabe. 25.000 ejemplares.

Tunis Hebdo. Semanario fundado en 1973. Editado en francés. 35.000 ejemplares.

Les Annonces. Fundado en 1978. De aparición quincenal. Se edita en francés y en árabe. 170.000 ejemplares.

Al Anuar Al Tunisiya. Fundado en 1981. De aparición semanal. 165.000 ejemplares.

Al Musauar. Semanario. 75.000 ejemplares.

L'Expression. Semanario, desde 2007.

Radio y Televisión:

TV 7 (en árabe); Canal Horizons (de pago); Canal 21 (en árabe);

France 2; RAI Uno.

La radio y la televisión tunecinas son esencialmente en árabe. Radio Túnez, cadena internacional que emite en FM, usa las lenguas europeas y Radio Mosaïque es bilingüe en árabe y francés. Se puede captar France 2 y la RAI con antena de televisión normal. Buena parte de los hogares tunecinos tiene antena parabólica, con lo que la oferta de emisiones es muy amplia. Especial incidencia tienen las emisoras informativas del Golfo, Al-Jazeera en particular, y de Egipto. También es posible sintonizar numerosas emisoras europeas y algunas españolas como RNE, Cadena Ser y la COPE.

Agencias Informativas:

Tunis Afrique Presse (TAP), fundada en 1961, con servicio en lengua francesa, inglesa y árabe.

2.1 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL GOBIERNO DE ZINE EL ABIDINE BEN ALI

Ben Alí gobernó en Túnez durante 24 años (1987-2011), si bien se ha considerado oportuno para el análisis que nos ocupa centrarnos en la última década de su mandato, cuando tienen lugar algunas de las reformas más importantes en el Código de la Prensa.

En cuanto a los derechos humanos en Túnez (la libertad de expresión, como hemos visto, es uno de ellos) había algunos mecanismos formales dirigidos a hacerlos efectivos. Por ejemplo el *Consejo Constitucional* que seguía el modelo francés de control previo de la constitucionalidad y que puede impedir la aprobación de leyes o tratados que vayan en contra de la Constitución, el *Comité superior para los derechos humanos y las libertades fundamentales*, creado en 1991 por decreto y de carácter consultivo. Y por último encontramos la figura del *Ombudsman* o defensor del pueblo, llamado *Mediador administrativo* fue creado por decreto el 10 de diciembre de 1992 y a él pueden dirigirse los individuos o asociaciones que consideren que sus derechos han sido vulnerados por una decisión administrativa.

La Constitución o Carta Magna es la norma suprema, escrita o no, de un Estado soberano establecida para regirlo. Este documento busca garantizar al pueblo sus derechos y libertades, así como otras cuestiones referentes, por ejemplo, al modelo o la forma de organización del Estado.

Durante los años que nos ocupan (2000-2011) la Constitución en vigor en Túnez era la promulgada el 1 de junio de 1959. La Constitución

experimentó algunas reformas desde su promulgación¹¹ : 12 de julio de 1988, reforma que suprimió la presidencia vitalicia, 29 de junio de 1999, 1 de junio de 2002, 13 de mayo de 2003 y 28 de julio de 2008.

De todas estas reformas la más profunda fue la del año 2002, ya que supuso la creación de una segunda cámara legislativa (Cámara de los Consejeros), eliminación del número de mandatos del presidente y mayor protección de derechos y libertades públicas como, por ejemplo, la instauración del control judicial de las detenciones preventivas.

En cuanto a materia de libertad de expresión esta quedaba recogida en el artículo 8:

Article 8

Les libertés d'opinion, d'expression, de presse, de publication, de réunion et d'association sont garanties et exercées dans les conditions définies par la loi.

Le droit syndical est garanti.

Algunas leyes desarrollan estos derechos que se recogen en la Constitución, como ocurre en el caso de la libertad de expresión, que fue desarrollado y regulado en el *Código de Prensa*.

El *Código de Prensa* fue promulgado por la ley número 1975-32 del 28 de abril de 1975 y fue reformado en cuatro ocasiones, siendo la más reciente en 2006.

En el artículo primero de la ley se recoge lo siguiente:

La liberté de la presse, de l'édition, de l'impression, de la distribution et de la vente des livres et des publications, est garantie et exercée dans les conditions définies par le présent code.

Desde el inicio se establece la libertad de la prensa, de edición, de impresión y de distribución, así como de publicación. Sin embargo en el artículo 13 del código se establecen una serie de restricciones a la libertad de prensa y, sobre todo, de circulación:

Avant la publication de tout périodique, il sera fait au ministère de l'intérieur une déclaration rédigée sur papier timbré et signée du directeur du périodique. Il en sera donné récépissé.

Cette déclaration doit mentionner :

1. Le titre du périodique et sa périodicité ;
2. Les noms, prénom, nationalité et domicile du directeur du périodique ;
3. L'imprimerie où il doit être imprimé ;
4. Là où les langues dans lesquelles sera rédigé le périodique ;
5. Le lieu et le numéro d'immatriculation au registre du commerce ;
6. Les noms, prénoms, professions et domiciles des membres du conseil d'administration, du comité directeur, et d'une façon générale, des dirigeants de la personne morale.

Por tanto, aunque en teoría el artículo 1 recogía la libertad de prensa, la edición de un periódico estaba condicionada a la aprobación del Ministerio de Interior, lo cual supone un caso de censura previa.

Del mismo modo, ocurría algo similar con las publicaciones extranjeras, tal como se recogía en el artículo 25:

La publication, l'introduction et la circulation en Tunisie des oeuvres étrangères, périodiques ou non, pourront être interdites par décision du ministre de l'intérieur, sur avis du secrétariat d'État, auprès du Premier ministre, chargé de l'information.

Además en el Código de la Prensa se recogían las penas por delitos relacionados con la libertad de expresión. Por ejemplo, en el artículo 49 se establecía lo siguiente:

La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées, attribuées à des tiers, lorsque, faite de mauvaise foi, elles auront troublé l'ordre public ou auront été susceptibles de le troubler, seront punies d'un emprisonnement de deux mois à trois ans et d'une amende de 100 à 2.000 dinars ou de l'une de ces deux peines seulement.

Y en el artículo 51 se recogía la pena por difamación:

La diffamation commise par l'un des moyens énoncés dans l'article 42 du présent code envers les cours et les tribunaux, les armées de terre, de mer ou de l'air, les corps constitués et les administrations publiques sera punie d'un emprisonnement d'un ans à trois ans et d'une amende de 120 à 1.200 dinars.

Las condenas por delitos como difamación o injurias y calumnias siempre deben buscar menoscabar lo menos posible la libertad de expresión y no ser condenas que resulten exageradas pues, de lo contrario, puede constituir otro elemento de censura previa o, incluso, de autocensura por parte de los creadores por miedo a las penas por según qué informaciones.

2.2 LA SITUACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN TÚNEZ TRAS LA PRIMAVERA ÁRABE

Una de las tareas del gobierno de transición de Fouad Mebazaa fue la elaboración y aprobación del nuevo marco jurídico de Túnez.

El 14 de enero de 2011, motivado por las presiones populares, Ben Ali abandonó el país. Fue elegido presidente el primer ministro, Mohamed Ghannouchi, que estuvo en el cargo únicamente un día. El 15 de enero de 2011 tomó posesión como presidente de manera provisional hasta la celebración de elecciones Fouad Mebazaa. El 23 de octubre se celebraron elecciones y el 12 de diciembre de 2011 fue elegido por la Asamblea Constituyente Moncef Marzouki.

En materia de legislación actualmente se está elaborando una nueva Constitución, aunque de momento hay una Constitución provisional, aprobada por el Decreto Ley nº 2011-14 del 23 de marzo de 2011. En cualquier caso esta Constitución Provisional únicamente se refiere a la organización provisional de las autoridades públicas, por tanto no hay ningún artículo referido a derechos, libertades u otras cuestiones que no sean esas.

Lo que si se ha adoptado es un nuevo Código de la Prensa. Se adoptó por el Decreto Ley nº 215 del 2 de noviembre de 2011 y se llamó *Decree on the Press, Printing and Publication Code*. Sustituye al Código de la Prensa de 1975. Fue aprobado por el gobierno interino. A continuación vamos a realizar un análisis por los puntos más destacables del mismo.

El artículo 1 recoge la cuestión de la libertad de expresión y queda recogida de la siguiente manera:

The right in the freedom of expression is guaranteed and practiced pursuant to the provisions of the International Covenant on Civil and Political Rights and other international treaties ratified by the Republic of Tunisia.

The right of freedom of expression includes the free circulation, imparting and receiving of news, opinions and ideas of whatever nature.

No restriction on the freedom of expression may be imposed except as provided by law under the condition that:

- The aim is to achieve a legitimate public interest represented in the respect of the rights and dignity of others or preservation of the public order and protection of national security.
- It is necessary and compatible with measures taken in a democratic society

Comparándolo con el artículo primero del Código de Prensa de 1975 se aprecia que la definición que se hace en esta nueva ley es más exhaustiva. En el anterior código únicamente se establecía que quedaba garantizada, pero no se hacía alusión en base a qué ni de qué manera; ahora vemos como se garantiza en base al Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos y otros acuerdos internacionales firmados por Túnez.

Como puntos fuertes se puede observar que el nuevo código en el artículo segundo incluye una definición clara de los términos utilizados en el código, es decir, define, por ejemplo, que se entiende por entidades privadas, por entidades públicas, por depósito legal, etc., lo cual es bastante positivo porque establece un marco claro para entender el código y, de este modo, se evita que ocurra algo parecido como lo que pasaba en el Código de la Prensa de 1975, como vimos anteriormente, en la que ciertas cuestiones no definidas eran ambiguas.

Reduce el número de copias del depósito legal y, además, entiende el depósito legal no como una forma para controlar las publicaciones, como ocurría en la época anterior, sino como un hecho necesario para la conservación del patrimonio del país. Aun así, como veremos más adelante, establece el depósito de cinco copias, de las cuales el Ministerio de Información deberá depositar una copia en el Centro Nacional de Documentación y otra en la Biblioteca Nacional (artículo 5).

También se hace referencia a la protección de los periodistas. El capítulo tercero está centrado en el derecho de los periodistas. El artículo 10 de este capítulo extiende el derecho de acceso a la información también a los periodistas y el artículo 11 garantiza la protección de las fuentes.

Separa los derechos de corrección y réplica y extiende estos derechos a todas las personas, más allá de las autoridades públicas (artículos 39-40). Además en estos mismos artículos estipula que la corrección es el derecho resultante de la difusión de una información errónea y que está disponible el derecho de corrección y el derecho a réplica para aquellos que hayan sufrido daños en sus derechos personales.

Elimina, respecto al Código de Prensa de 1975, las sanciones de prisión por un buen número de ofensas, incluida la difamación, incluso las referencias específicas a los cargos públicos (artículos 54-59). Aun así, no las despenaliza, simplemente quita la sanción de prisión.

En cuanto a las debilidades de este nuevo código observamos una serie de cuestiones.

Las cuestiones que más directamente atañen a los periodistas: la definición que se establece de “periodista” en el artículo 7 es restrictiva y confusa. Restrictiva en cuanto a los requisitos de cualificación que establece para entrar a estar empleado en los medios, los cuales pueden menoscabar el derecho de libertad de expresión, ya que de algún modo se limita solo a unas personas, considerando que el derecho a expresarse no es de todos, sino de aquellos que tienen una determinada cualificación, lo que va en contra del derecho a la libertad de expresión. Además debería incluir una definición más amplia de periodista en la que se tuviera en cuenta a los periodistas ciudadanos, y otras personas dedicadas a la recopilación y difusión de información.

En cuanto a la protección de las fuentes debería extenderse a los denunciantes que divulgan información sobre actos ilícitos, además de establecer que la orden judicial por la cual en un hipotético caso se debería revelar la fuente debe ser aprobada por un juez independiente en un juicio justo y público y ser objeto de recurso ante un organismo imparcial.

Las disposiciones del Código de Prensa en relación con los requisitos de registro, directas o indirectas por parte de la prensa escrita y las sanciones correspondientes por su incumplimiento (artículo 6 del código) deberían ser eliminados, además de eliminar también el régimen específico para la distribución de publicaciones extranjeras (párrafo segundo del artículo 5 del código), pues el derecho a la libertad de expresión es de todos los ciudadanos y no debe limitarse a los ciudadanos de un territorio específico, por lo cual no está justificado que aparezca un régimen específico para las aprobaciones de distribución de prensa extranjera.

La emisión de tarjetas de periodistas no debería ser utilizado como una calificación para el empleo, además de ser tratado, en cualquier caso, por la autorregulación. Lo mismo ocurre con el código de conducta: debería ser eliminado y dejar más espacio para la autorregulación de los periodistas y medios de comunicación.

En cuanto al depósito legal el objetivo de depósito de publicaciones en sociedades democráticas suele estar relacionado con el objetivo de la creación de bibliotecas y la creación de un archivo. Por tanto depositar más de una copia, además de ser una carga económica más, se puede utilizar como un vehículo para la censura.

En cuanto a las disposiciones que establecen las penas por delitos tales como difamación, el código debe garantizar que las sanciones sobre el derecho a la libertad de expresión serán proporcionadas e impuestas en los procedimientos que cumplan las normas de un juicio justo. Cualquier sanción debe menoscabar el derecho a la libertad de expresión tan poco como sea posible. Además la difamación debe ser despenalizada y todas

las sanciones penales por injurias y calumnias deben quitarse, siendo esas disposiciones penales sobre la difamación sustituida por leyes civiles apropiadas.

3. CONCLUSIONES

En primer lugar destaca la situación política de Túnez. Si bien es cierto que no era un régimen dictatorial (oficialmente) a través del uso de la legislación se acercaba bastante, con leyes y normas que cortaban las libertades individuales de los tunecinos. Esto ha quedado evidenciado cuando hemos analizado el Código de Prensa, en vigor desde 1975 hasta 2011. Hay ciertos capítulos que recogen disposiciones que estaban cercanas a la censura, por ejemplo, la dificultad para que empresas extranjeras se establecieran en el país, el depósito de ejemplares que, si bien normalmente siempre se realizan para el mantenimiento del patrimonio cultural y la creación de un archivo, en el caso de Túnez ese depósito servía para que el Ministro de Interior decidiera si una cierta publicación salía o no. Aquí encontramos una gran debilidad de las organizaciones internacionales. Al ser organismos no vinculantes se establece un mecanismo por el cual se firman cartas de Derechos Humanos luego los gobiernos no están obligados a cumplirlas. En el caso de Túnez y la falta de libertad de expresión en la época de Ben Ali queda demostrado.

Por último la situación de transición que está viviendo Túnez parece que propicia un cambio en el ecosistema legislativo en materia de comunicación en el país. Pero solo parece, pues aunque es cierto que el nuevo Código de la Prensa introduce elementos mejorados en relación al anterior, todavía quedan ciertas reminiscencias como, por ejemplo, la penalización de delitos de injurias o difamación, que son delitos que se deberían resolver por la vía civil, o el depósito de cinco ejemplares, que, aunque en principio no establece que se vaya a ejercer censura alguna, es sospechoso, pues con un único ejemplar para la conservación del patrimonio cultural es suficiente y puede constituir una forma de “control” de las publicaciones.

Pero como todo consideramos que los cambios se hacen poco a poco y lentamente, por lo que creemos que para que cambie el sistema comunicacional en Túnez habrá que ir paso a paso y desde luego, de darse tal cambio, no será de manera drástica, sino en un período de tiempo más o menos largo.

REFERENCIAS

1. 14 de diciembre de 1946.
2. 16 de diciembre de 1966, entra en vigor el 23 de marzo de 1976
3. Suscripción el 16 de diciembre de 1966; efectivo el 23 de marzo de 1976
4. Suscripción el 15 de diciembre de 1989; efectivo el 11 de julio de 1991
5. Adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 217A (III) de 10 de diciembre de 1948.
6. Resolución 1993/45, 5 de marzo de 1993.
7. Resolución 1997/27, 11 de abril de 1997, sección 12 (d).
8. Report of the Special Rapporteur, 28 de enero de 1998, sección 14.
9. Resolución 1998/42, 17 de abril de 1998, sección 2.
10. Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España, 2009.
11. Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Article 19 (2011). *Tunisia: Press, printing and Publication Code. Legal Analysis*. Disponible en: <http://www.article19.org/resources.php/resource/2944/en/tunisia:-press-regulation>.
- Elsewi, A. T. (2011). *A Revolution of the imagination*. International Journal of Communication. vol. 5 (pp. 1197-1206).
- Dalacoura, K. (2012). *The 2011 uprising in the Arab Middle East: political changes and geopolitical implications*. International Affairs. vol. 8, núm.1, (pp. 65-79).
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the United Kingdom and European Media*. London: Sage.
- Gearon, L. (2006). *Freedom of Expression and Human Rights. Historical, Literary and Political Context*. Brighton: Sussex Academy Press.
- Habermas, J. (1995). *The structural transformation of the Public Sphere. An inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Hibberd, M. (2007). *Conflicts of interest and media pluralism in Italian broadcasting*. West European Politics, vol. 30, núm. 4 (pp. 881-902).
- Human Rights Watch (2011). *Tunisia's repressive laws. The reform agenda*. Disponible en: <http://www.hrw.org/reports/2011/12/16/tunisia-s-repressive-laws-0>

Irex (2008). *Tunisia*. Disponible en: http://www.irex.org/system/files/03-MSIMENA_08_Tunisia.pdf

Juristé Tunisie (2009). *Code de la Presse*. Disponible en: <http://www.juristetunisie.com/tunisie/codes/cpresse/menu-4.html>

Kimkiewicz, B. (2005). *Media Pluralism: European Regulatory and the Case of Central Europe*. European University Institute, 2005/19.

Mastrini, G. (2011). *Teóricos 3 y 4: Paradigmas de Políticas de Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/teoricos/12011/teorico_03_04.pdf

Mendel, T. (2003). *Libertad de Información: derecho humano protegido internacionalmente. Derecho comparado de la información*, 1, enero-junio.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2009). *Túnez*. Dirección General de Comunicación Exterior. Disponible en: <http://www.maec.es/es/MenuPpal/Paises/ArbolPaises/Tunez/Monografia/Documents/Tunez.pdf>

Oficina Económica y Comercial de España en Túnez (2010). *Túnez*. Guía país. Secretaría de Estado de Comercio.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). *Túnez*. Decreto Ley N ° 2011-14 de 23 de marzo de 2011, relativo a la Organización Provisional de los Poderes Públicos. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=11175>

_____ *La Constitution de la République Tunisienne*, 1959. Disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=191178

Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Publicacions de la Universitat de València.

Rodríguez Braun, C. *Sobre la libertad en Sobre la Libertad*.

Roque, M. A. (1996). *Las culturas del Magreb*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Sánchez González, S. (1992). *La libertad de expresión*. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas S.A.

Sanclemente, V. (2012). *Sociedad en Red y Estados Autoritarios; el caso de dos bloggers en China y Cuba*. XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación Transición Democrática y Comunicación Internacional, 24 y 25 de mayo de 2012. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra,.

Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.

Sierra Caballero, J. (2006). *Políticas de Comunicación y Educación: críticas y desarrollo de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Weber, R.H. (2011). *Politics Through Social Networks and Politics by Government Blocking: Do We Need New Rules?* International Journal of Communication, vol. 5 (pp. 1186-1194).

Zallo, R. (2010). *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. Revista Latina de Comunicación Social, 65 (pp. 14-29). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html.

Marina Hernández Prieto | Universidad de Salamanca | marinah.prieto@gmail.com

POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA. ¿DE LOS PIES DEL MERCADO A LA CONQUISTA SOCIAL?

#RESUMEN

La democratización de las comunicaciones ha sido una preocupación en América Latina desde la década de 1960 (Beltrán y Fox de Cardona, 1980; Pasquali, 1963, 1972, 1978). Sin embargo, no es hasta finales de los años 90, cuando se registran experiencias novedosas de participación ciudadana en esta área (Mattelart, 2006). Una de las transformaciones en curso es la de la democratización del sistema comunicacional argentino (Loreti, 2011). Se pretende demostrar que las reformas plasmadas en la Ley 26.522 ya habían sido impulsadas en los años 80 y que su formulación se basa en las reivindicaciones de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Además, el caso se emparenta con otros procesos que se vienen produciendo en Latinoamérica en esta década (Moraes, 2011). Asimismo, se pretende dar cuenta tanto de los avances que trae consigo la nueva normativa como de los posibles temas pendientes y las posibles deficiencias en su implementación. El estudio de caso se enmarca en la Economía Política de la Comunicación (EPC) y se estructura en tres partes. En la primera, mediante un análisis de contenido de la ley y su reglamentación, se analizan sus principios y valores. Seguidamente, se muestra el proceso histórico hasta su aprobación, así como algunos problemas surgidos en la fase de implementación. Finalmente, se realiza un breve estudio comparado con otros casos-país. En la comunicación se evidencia la importancia que ha tenido la sociedad civil en el proceso de formulación de la ley y se reflejan los avances realizados en materia de democratización del sistema audiovisual. Sin embargo, se muestra también que aún queda mucho por hacer en lo referente a la política de implementación de la ley para una efectiva democratización de las comunicaciones.

Palabras clave: políticas públicas, comunicación, Argentina, Sociedad Civil, democratización.

I. INTRODUCCIÓN

Algunos autores subrayan que vivimos en un contexto de “governance” internacional y que la idea de soberanía nacional clásica habría sido de algún modo sobrepasada (Crusafon, 2001; Chakravarty y Sarikakis, 2006), pero no puede negarse que el sistema internacional siga siendo un escenario de Estados. En este sentido, pensamos que el estudio de las políticas públicas elaboradas recientemente en los distintos países puede resultar muy fructífero, siempre y cuando no se elimine la especificidad nacional. El planteamiento de esta investigación es realizar un estudio de caso tanto del proceso de elaboración de la legislación audiovisual desarrollada recientemente en Argentina, como del contenido de la nueva normativa. De este modo podrán evidenciarse los logros obtenidos así como algunos otros aspectos en los que debería seguirse incidiendo desde el punto de vista de la implementación de la ley. Finalmente se pretende contextualizar el proceso internacionalmente comparándolo con algunos otros cambios que se están produciendo en países de la región.

Siguiendo a Albornoz (2011), el contexto actual en el que dicha normativa se ha gestado está marcado por la “desregulación” o también llamada “reregulación” normativa, la concentración empresarial a gran escala, el crecimiento de la producción, la difusión y el consumo de múltiples flujos de contenidos culturales y la internacionalización de capitales, agentes y contenidos. Es por este motivo por el que algunos autores (Crusafon, 2001; Chakravarty y Sarikakis, 2006) piensan que ahora el verdadero tablero de juego se sitúa en el plano internacional de la “governance”. La impronta de este escenario transnacional, se ha debido fundamentalmente al hecho de que la década de los años noventa se caracterizó, en materia de legislación en comunicación internacional, por una tendencia a la liberalización del sector. Al respecto, García Canclini señala: “a medida que las industrias culturales transnacionales se apropian de los ámbitos estratégicos de la vida pública, la cultura se privatiza y sufre un proceso de desresponsabilización respecto del interés social y las desigualdades” (García Canclini, 2000: 53). Por lo tanto, no podemos olvidar que el contexto sigue siendo un escenario de estados y que la democracia solo puede garantizarse por el ordenamiento interno de cada uno de los estados-nación. De este modo, pensamos que dirigir el foco de investigación a las políticas públicas de éstos sigue siendo imprescindible: son la base de la democracia y la política social.

Precisamente, la democratización de las comunicaciones ha sido una preocupación histórica en el campo de los estudios y prácticas de comunicación en América Latina desde la década de 1940. Sin embargo, no es hasta este nuevo siglo cuando las iniciativas ciudadanas para democratizar las comunicaciones se multiplican en Latinoamérica y también forman parte de movimientos de la sociedad civil transnacional. Jan van Cuilenburg y Denis McQuail (2003) señalan que en la historia de la regulación de la comunicación pueden encontrarse tres paradigmas: un primer paradigma “emergente” tuvo lugar desde el inicio de las comunicaciones masivas a principios del siglo XX y la finalización de la Segunda Guerra Mundial; un segundo paradigma “de servicio público” se desarrolló entre 1945 y 1980; finalmente, destacan que desde 1980 se asiste a la búsqueda de un nuevo paradigma, que los autores por el momento no terminan de calificar. Lo cierto es que durante las décadas de los años 80 y 90 la legislación sobre radiodifusión en Latinoamérica se readecuó a las nuevas condiciones macroeconómicas a nivel mundial y a las políticas privatizadoras y “re- reguladoras” (Mastrini, 2005) de acuerdo con los imperativos del mercado. Es posteriormente, desde fines de los años 90 y particularmente en este principio de siglo, cuando comienzan a registrarse experiencias novedosas de participación ciudadana en esta área. Lo que a continuación se pretende es precisamente el estudio no solo de los avances y deficiencias de la normativa y su proceso de implementación, sino también del

movimiento de participación ciudadana que tuvo lugar durante la elaboración de la citada Ley 26522.

2. PROCESO HISTÓRICO

Como se ha comentado anteriormente, durante las décadas de los años 80 y 90 la legislación sobre radiodifusión en América Latina se había readecuado a las nuevas condiciones macroeconómicas a nivel mundial y a las políticas privatizadoras y “re- reguladoras” (Mastrini, 2005) de acuerdo con los imperativos del mercado. En estos países, la legislación se adecua a las demandas del sector privado que han favorecido la concentración, la convergencia tecnológica y el ingreso de capitales extranjeros durante la década pasada. Mientras tanto, se registra un retraso en la resolución de las demandas del sector comunitario. En ese momento los Estados ocupan un rol de administradores y garantes de unas reglas de juego que permiten al sector privado-comercial desarrollarse cada vez en más ventajosas condiciones (Monje, 2009). Este proceso se conecta también con la fractura de la representación y de la participación política, con la desestabilización producida por los problemas económicos de la región, el poder afianzado de las compañías transnacionales insertas en sectores estratégicos, y el empobrecimiento de sectores sociales que en el pasado habían conformado una estructura social móvil y variada (Rey, 2003). Esta doble crisis mediática y política, se manifiesta en problemáticas coyunturas locales y nacionales frente a las cuales surgen nuevos movimientos, organizaciones y experiencias por la democratización de las comunicaciones, generalmente junto a procesos de democratización de las relaciones sociales en otros ámbitos.

En el caso concreto que nos ocupa, los cambios introducidos por la nueva ley son tan importantes como el proceso de elaboración y debate de la misma (Baranchuk, 2010). En 2004 se conforma la Coalición por una Radiodifusión Democrática que agrupa a diversos actores de la sociedad civil. Muchos de estos colectivos venían manifestando la necesidad de derogar la ley de radiodifusión de la dictadura desde la recuperación del Estado de Derecho. La coalición elaboró en ese año los denominados “21 puntos para una radiodifusión democrática”, un punto por cada año de deuda con la distribución de la palabra. Una vez comenzado el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la necesidad de contar con una ley de servicios comunicacionales de la democracia entraba en la agenda política. Para ello, se designa a Gabriel Mariotto como nuevo interventor del COMFER y se le asigna la tarea de coordinar la tarea de los expertos que junto a él elaborarían la propuesta de ley. Este grupo, con la consigna clara de redactar un proyecto democrático, basado en el pluralismo y los derechos humanos, asume los “21 puntos para una radiodifusión democrática” como directrices que permiten ser desagregadas en el trabajo por articulado.

El 1 de marzo de 2009 en el inicio de las sesiones legislativas ordinarias, la Presidenta anunció que enviaría al Congreso la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual desafiando a quienes sostenían que siendo un año electoral no se iba a hablar de la radiodifusión. El 18 de marzo, en el Teatro Argentino de la Plata, el Poder Ejecutivo Nacional presentó la propuesta. Allí se estableció que el proyecto comenzaría un itinerario por todo el país a través de los denominados Foros Participativos de Consulta Pública. Desde entonces y hasta fines de julio de 2009 se realizaron 24 Foros, los cuales tuvieron como sedes, mayoritariamente, las Universidades públicas del país. En estos foros se evaluó la propuesta oficial recogiendo críticas y contribuciones para modificar el proyecto. Por otra parte, en la Web del organismo se abrió un email para que cualquier ciudadano a título personal o en representación de un colectivo más amplio, enviara sus sugerencias. Al final de este período se obtuvieron más de 1200 aportaciones;

se sistematizaron todas las propuestas, se evaluaron cada una de ellas y se procedió a la reescritura del proyecto. Asimismo se llevaron a cabo, tanto durante el período de escritura de la propuesta, como en simultáneo al tiempo de discusión pública, una innumerable cantidad de charlas y debates organizados que surgieron por iniciativa de diversos sectores de la sociedad (Baranchuk, 2010).

Durante dicho período se produjeron las elecciones legislativas del 28 de junio, cuyo resultado no fue el deseado por el Gobierno Nacional. Muchos creyeron ver en ello el final del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Otros, lucharon para que el Proyecto se llevase al Congreso antes del 10 de diciembre. El Gobierno Nacional optó por esta segunda opción. El 27 de agosto y coincidiendo con el día de la Radiodifusión, la Presidente Cristina Fernández de Kirchner anuncia el envío al Parlamento Nacional del Proyecto de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La Comisión de Comunicaciones e Informática conforme lo acordado en una reunión conjunta con las comisiones de Presupuesto y Hacienda y de Libertad de Expresión, dispuso la convocatoria a una Audiencia Pública. Dichas Audiencias se llevaron a cabo en el Auditorio de la Cámara de Diputados. Días después en sesión de las comisiones de: Comunicaciones e Informática, Presupuesto y Hacienda, y Libertad de Expresión se firmó el dictamen. Aproximadamente 20 modificaciones sufrió el Proyecto presentado por el Ejecutivo para incluir las propuestas de la oposición de centro izquierda. El 16 de septiembre llegó al Congreso de los Diputados y después de una prolongada reunión en la que el resto de la oposición parlamentaria evitó el debate, se aprobó en general por 147 votos a favor, tres en contra y una abstención.

Finalmente, se envió al Senado y fue debatido en cuatro comisiones: Sistemas y Medios de Comunicación; Presupuesto y Hacienda; Asuntos Constitucionales e Industria y Comercio las que resuelven otra serie de audiencias con invitados especiales. El 2 de octubre, el gobierno logra en el Senado la firma del dictamen que permitió establecer para el viernes 9 de octubre la sesión especial para tratar el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ese día, con una presencia de invitados restringida y presidiendo la sesión el vicepresidente de la Nación, Julio Cleto Cobos, dio comienzo el debate en la Cámara de Senadores. En la madrugada del día 10 y por 44 votos a favor y 24 en contra fue aprobada la Ley.

Su aplicación se inició a finales del año 2009 con la constitución del Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Autoridad Federal de Aplicación (AFSCA). En el 2010, la AFSCA convocó la inscripción en registro de todos aquellos que estuviesen prestando servicios de radiodifusión, al tiempo que se implementaron talleres sobre cómo planificar y gestionar un medio de comunicación. Sin embargo, desde la promulgación de la ley, tres de los principales grupos -Clarín, Ick y Vila- mantenían con amparos la suspensión del artículo 161 de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. El artículo 161 estableció un plazo de un año para que los dueños de los medios se adecuen a los nuevos topes de licencias: diez de Televisión Abierta, tres señales audiovisuales en una misma área y veinticuatro empresas de cable. En el mes de mayo de este mismo año se produjo el fallo de la Corte Suprema, el Tribunal dispuso mantener la cautelar que había suspendido la aplicación del artículo 161 de la ley 26522, con el plazo de treinta y seis meses que había dispuesto la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal;

pero contados a partir de la fecha del dictado de la medida, con lo cual ésta dejará de estar vigente el 7 de diciembre de 2012.

3. LA LEY 26522 Y SU REGLAMENTACIÓN

El 10 de Octubre de 2009 el Senado de la República Argentina sancionó finalmente la nueva Ley de Medios Audiovisuales para todo el territorio nacional. Hasta entonces, los medios en Argentina estaban regulados por una Ley del año 1980 promulgada por el entonces presidente de la última dictadura militar Jorge Rafael Videla; la ley número 22.285. Si bien la citada norma tuvo más de doscientas modificaciones y normas complementarias, es sintomático que los cambios se nucleasen en dos sentidos: los destinados a fortalecer la concentración de los medios y aquellos que abren la posibilidad a que ámbitos institucionales, sin llegada masiva ni implicación económica, concretasen sus espacios audiovisuales; como fiel reflejo de las políticas neoliberales que inundaron América Latina a partir de la década de los ochenta y hasta prácticamente el momento actual, cuando el contexto económico, político, socio-cultural y tecnológico suscita nuevos debates sobre el modelo a seguir en la construcción de nuevas políticas públicas en el ámbito de los medios de comunicación.

En términos generales, la popularmente conocida como “Nueva Ley de Medios”, propone una redistribución del espectro de las comunicaciones y la regulación de contenidos novedosa con respecto a la anterior. A continuación, de acuerdo a la limitación de extensión de la comunicación que se presenta, se realiza una descripción de los aspectos más importantes que entraña la nueva norma, obtenidos a partir de un análisis de contenido del texto legislativo.

En primer lugar, cabe destacar, que la Ley 26.522 incorpora por primera vez legislación comparada y las recomendaciones del Sistema Interamericano de Derechos Humanos y señala que los fundamentos principales de la nueva norma son la promoción de la diversidad y el pluralismo, así como la desconcentración y fomento de la competencia, tal como recomiendan los organismos internacionales de defensa y promoción de la libertad de expresión. El objetivo de la iniciativa es otorgar marco legal a todos los Servicios de Comunicación Audiovisual independientemente del soporte técnico utilizado para su transmisión. Asimismo, declara a la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como de “interés público”, condición que se contrasta con la de “servicio público”, de este modo el Estado no es dueño de la explotación sino únicamente la entidad que la regula, por ello las licencias se obtienen mediante concurso.

La ley en su articulado crea varios órganos nuevos que vienen a reemplazar las funciones del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) -integrado por militares, servicios de inteligencia y empresarios- pero también a crear espacios relacionados con la producción y distribución estatal de contenido. Cambia el modo de conformarse de las autoridades regulatorias. Se da participación al Congreso de la Nación, y su intervención es obligatoria en la conformación de la Autoridad de Aplicación, la elección de las autoridades de los Medios Públicos y la elección del Defensor del Público. El control del Congreso Nacional evalúa además el funcionamiento de la Autoridad de Aplicación, de los medios públicos y el desempeño del Defensor del Público. Para ello se crea la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. El organismo que

regulará los servicios de comunicación audiovisual (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. AFSCA) será dirigido por un órgano colegiado integrado por representantes de la legislatura nacional, de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional, sus miembros permanecerán en el cargo cuatro años, y deben ser designados con dos años de anticipación de la toma de posesión del Presidente de la Nación. Además establece la creación de un Consejo Federal multisectorial y participativo (Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) conformado por un representante por cada provincia y por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; tres representantes de las entidades que agrupen a los prestadores privados de carácter comercial; tres representantes de las entidades que agrupen a las prestadoras sin fines de lucro; un representante de las emisoras de las Universidades Nacionales; un representante por las Universidades Nacionales; un representante de los medios públicos; tres representantes de los sindicatos de los trabajadores de la comunicación; un representante de las sociedades gestoras de derechos de autor; y un representante por las comunidades de los Pueblos Originarios. Los representantes permanecen dos años en sus cargos. Sus funciones además de designar dos representantes para la AFSCA y otros dos para Radio y Televisión Argentina S.E.; tienen a la posibilidad de (por voto de 2/3 de sus miembros) destituir a cualquiera de los miembros de AFSCA; elegir el jurado que otorga las licencias en los concursos y participar en la designación de los criterios para adjudicar licencias.

La Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual está definida en el artículo 18 de la ley; como se ha explicado está bajo la órbita del Congreso Nacional y será permanente con la proporcionalidad que disponga el propio Congreso. Está formada por ocho diputados nacionales y por ocho senadores nacionales. Tiene como funciones proponer tres miembros para AFSCA; proponer tres miembros para Radio y Televisión Argentina S.E.; designar al Defensor del Público y hacerle rendir cuentas; así como fiscalizar el funcionamiento de los órganos creados por la Ley, entre otras. Se fomenta la producción de contenidos educativos e infantiles y se establece un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia para garantizar el cumplimiento de estos objetivos.

La Ley reconoce tres tipos de empresas capaces de administrar las licencias de servicios audiovisuales: la administración estatal, administración privada con fines de lucro, y administración privada sin fines de lucro; reconoce expresamente por tanto tres sectores: estatal, comercial y sin fines de lucro, garantizando la participación de las entidades privadas sin fines de lucro con una reserva inderogable del 33% del espectro radioeléctrico. No tiene restricciones a la tipología de las emisoras comunitarias para su funcionamiento. También se les permite el acceso a una diversidad de fuentes de financiamiento, incluida la publicidad comercial y recursos estatales. Como medios independientes que son, se limite a un máximo del 30% de su presupuesto el financiamiento que estos medios pueden recibir de fondos públicos, lo que evita la coacción por parte de los gobiernos. En el artículo 37 se señala que ciertas personas de existencia ideal reciben las licencias de forma directa, a demanda y en coherencia con la capacidad del espectro radioeléctrico: las de derecho público estatal; las Universidades nacionales e Institutos universitarios nacionales; los Pueblos originarios; y la Iglesia católica.

Establece diversas medidas para limitar e impedir la concentración de medios. El modelo de control de concentración se asienta en tres principios: promover el crecimiento de nuevas voces, proteger la producción nacional, local e independiente y establecer un mecanismo de control de

concentración cruzado entre cantidad de licencias y penetración de mercados. Se imponen topes a la cantidad de licencias que puede tener una misma persona o empresa (a nivel nacional y en una misma área de cobertura) y los límites a la propiedad cruzada de medios, en atención a las prácticas internacionales.

En lo que al régimen de licencias se refiere, un concurso público determinará quién explota la frecuencia. El artículo 41 dice que esta persona si es de existencia ideal sin fines de lucro, no podrá transferir la licencia; en caso de ser una persona de existencia ideal con fines de lucro podrá vender sólo a partir del quinto año, siempre y cuando se mantenga el 50% de las acciones en manos de la persona de existencia ideal originaria y esta operación sea necesaria para garantizar el servicio. Solo se podrán tener diez licencias de servicios abiertos. Las licencias de Televisión de pago están limitadas en número y en cuotas de mercado. La Ley plantea que nadie pueda tener más de un 35% del mercado potencial del servicio. Las licencias durarán diez años y se podrán prorrogar por 10 años más, previa realización de Audiencias Públicas. Este mecanismo de Audiencia Pública está previsto no solo para determinar prórrogas de Licencias, sino también decisiones sobre el uso que se dará a las nuevas tecnologías, por ejemplo, el destino del dividendo digital. Además se promueve un régimen de transparencia de titularidad de propiedad de las licencias y para ello, se exige a los medios que mantengan una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatarío.

También se garantiza y protege la producción nacional, local e independiente mediante un sistema de cuotas que incluye exigencias mínimas de producción nacional, local y propia a los diferentes sectores. El artículo 65 trata el tema de los “cupos de contenido” para los distintos operadores, según el tipo de licencia que explotan y el tipo de persona de existencia ideal que está explotando la licencia. Los operadores de radio deben emitir un 70% de contenido de producción nacional dentro de la programación; un 30% de la música transmitida debe ser de origen nacional, del cual un 50% debe ser de carácter independiente; deben tener un mínimo de producción propia del 50% con informativos locales. Las emisoras de estados provinciales, Ciudad Autónoma, municipios y universidades, deben tener una producción nacional y propia de al menos 60%; y emitir al menos un 20% de programación destinada a contenido educativo, cultural y de bien público. Los operadores privados de televisión deben emitir un mínimo del 60% de contenido nacional; un 30% de contenido propio con informativo local; y un 30%, 15% o 10% de contenido local independiente, según la categoría de ciudad medida en la cantidad de habitantes. En el artículo 67 se establece, por otra parte, una Cuota de Pantalla de Cine Nacional: la obligación de estrenar al menos ocho largometrajes de producción nacional al año.

Se adoptan medidas para la desconcentración de la explotación monopólica de derechos de exhibición, tal como existen en los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Se restringe la propiedad conjunta de licencias de Televisión y empresas productoras de señales de contenido. Además las señales que hasta el momento no tenían ningún tipo de cobertura o responsabilidad van a tener un registro, lo que permitirá que la responsabilidad por los contenidos sea del responsable editorial de los contenidos y no de los operadores de cable o los proveedores de servicio de Internet (Loreti, 2011).

Se propone un sistema de medios estatales con objetivos democráticos, con participación y control comunitario y social, *Radio y Televisión*

Argentina S.E.. Su directorio tiene una composición idéntica a la de la AFSCA. Tiene como función la organización de producción y distribución de contenido en todo el espectro de medios que formen parte de las licencias del Estado Nacional. En el cumplimiento de su cometido, debe garantizar un 60% de producción de contenido propio y un 20% de producción de contenido independiente, en cada una de las señales que administre; debe respetar el pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y social; y debe producir contenido relacionado a la actividad del Estado; y también contenido cultural y científico. Se financia con un 20% de los gravámenes creados por la Ley, los fondos por venta de publicidad, lo designado por el Presupuesto Nacional, la comercialización de contenidos, y todo tipo de donaciones específicas.

Otro de los aspectos que merece la pena destacar de la Ley 26.522 es el hecho de que considera a las nuevas tecnologías como una herramienta esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces. Se promueve entonces la universalización de su acceso para disminuir la brecha digital y facilitar la alfabetización tecnológica. En este sentido, también se establece una Tarifa Social para facilitar el acceso de los ciudadanos a los servicios de pago, en la ley se define la obligación de las personas de existencia ideal prestadoras de servicios de cable de otorgar un paquete básico de canales a un precio módico.

En cuanto a la publicidad, ésta debe ajustarse a criterios objetivos y establecidos por la ley. Se reglamenta el tiempo de publicidad en los sistemas de Televisión de pago. Se implementan medidas parafiscales para desincentivar la inversión de publicidad en el exterior del país, tal como lo hacen otros países como por ejemplo Canadá. De esa manera no se permitirá deducir del impuesto a las ganancias lo invertido en publicidad en el extranjero.

3.1 PROBLEMAS EN SU IMPLEMENTACIÓN

En definitiva, el potencial democratizador de la Ley 26.522 es indudable si se atiende a la estructura previa del sistema mediático del país. Además, su proceso de discusión ha sido alabado también en varias ocasiones como un modelo a seguir en la gestión del “policy making”; sin embargo los problemas se evidencian en el estudio del transcurso de la implementación de dicha norma.

Desde la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hasta ahora, su concreción sólo es visible en la asignación de licencias a municipios, provincias y universidades (ello no significa que hayan comenzado a operar o que puedan hacerlo); también en concursos para radios de baja potencia en algunas provincias y además en la promoción de contenidos con criterio federal que son organizados regularmente por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

En el año 2011 se establecen las bases para el concurso de 220 licencias de televisión digital abierta en todo el país (Resolución 685/2011 y resolución 686/2011). A pesar de que dichos concursos fueron finalmente suspendidos, dejaron entrever una ejecución de la ley muy distante de

su espíritu original por dos razones fundamentales. En primer lugar, se publicaron sin un Plan Técnico previo y, especialmente importante para los concursos de Televisión Digital, sin un Plan Nacional de Desarrollo Integral de la Televisión Digital, hecho que acrecentaba la incertidumbre en torno a la fecha en la que sería posible cumplir el 33% del espacio radioeléctrico reservado para organizaciones sin ánimo de lucro. En este sentido, la ausencia de Plan Técnico, que la LSCA exige como condición para la apertura de concursos, es uno de los principales déficits que tiene hasta el momento la política de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). El Plan Técnico es necesario para evaluar si la apertura de licencias se realiza en base a una previa planificación del destino del espectro; para que se conozca públicamente cuál es el mapa de licencias disponibles; para que se sepa cuántas de ellas serán explotadas por empresas comerciales, cuántas por el Estado y cuántas por organizaciones sin fines de lucro.

En segundo lugar, dichos concursos establecían un valor de los pliegos que en la Ciudad de Buenos Aires se situaban entre los 40.000 y los 140.000 pesos, lo que constituía en ese momento una clara barrera de entrada no solo a las organizaciones sin ánimo de lucro con menos recursos, sino también a las pequeñas productoras comerciales. Cuestión que contradice directamente el espíritu general de la Ley 26.522.

Actualmente, cumplidos 3 años desde la promulgación de la Ley, en una entrevista concedida a Barricada TV¹, el Prof. Martín Becerra considera que la obstrucción del cumplimiento de la normativa se debe fundamentalmente a dos factores: “Por un lado, el Gobierno enfocó prioritariamente su energía contra el Grupo Clarín. Como este grupo, el principal del paisaje mediático, cuenta con una medida cautelar que impide que el artículo 161 de desconcentración se le aplique hasta el 7 de diciembre, el Gobierno juzgó asimétrico hacer cumplir la ley a otros grupos [...] Sería injusto, por otro lado, asignar toda la responsabilidad al Gobierno. Hasta diciembre de 2011 la oposición se resistió a integrar la Comisión Bicameral que debería controlar la gestión de la ley. Desde entonces, es el Gobierno el que frena la presencia de otras voces”

4. LA REFORMA AUDIOVISUAL ARGENTINA EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

Siguiendo a Mattelart (2006), uno de los indicios de la “ciudadanización” de los problemas de la comunicación son las presiones ejercidas en diversos lugares con el fin de reformar leyes de radiodifusión. En muchos países de Latinoamérica en esta última década, organizaciones y movimientos que venían desde hace décadas trabajando por la democratización de las comunicaciones, en alianza con gremios, universidades y otras organizaciones sociales impulsaron reformas en la legislación sobre medios audiovisuales en general y, particularmente, sobre radiodifusión comunitaria, luego de los avances privatizadores y aperturistas de la década pasada.

Después de una década de políticas neoliberales aperturistas y privatizadoras, en el nuevo siglo, en Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay triunfaron partidos o coaliciones políticas de centro-izquierda mientras que en Venezuela, Bolivia y Ecuador los nuevos gobiernos formulan propuestas de transformación social más radicales. Más allá de sus desiguales logros y niveles de compromiso con un proyecto transformador, este “giro a la izquierda” en la política latinoamericana es la expresión de la generalizada insatisfacción ante el funcionamiento del modelo neoliberal

que, no sólo demostró ser incapaz de redistribuir la riqueza, sino que también profundizó la desigualdad y la pobreza. En este escenario, las alianzas “progresistas” procuran avanzar con reformas graduales y acumulativas que restrinjan el fundamentalismo del mercado (Moraes, 2011). En particular, en la mayoría de los países sudamericanos estos nuevos gobiernos están apoyando algunos avances en la democratización de la estructura y funcionamiento de los sistemas de medios de cada país.

En Bolivia, Ecuador y Venezuela, a instancias de los movimientos sociales y de organizaciones de comunicación, el derecho a la comunicación ha sido incorporado en sus nuevas Constituciones Nacionales. Como consecuencia, la Asamblea Nacional de Ecuador está discutiendo la nueva ley de comunicación que regule el derecho consagrado constitucionalmente. En Bolivia, el presidente Evo Morales también anunció en 2010 que impulsaría una nueva ley de comunicación social e información para adecuar la normativa a la Constitución, aún hoy continúan los debates.

En Uruguay, propusieron y en 2007 lograron la aprobación por el Congreso de la Nación de una ley de radiodifusión comunitaria, modelo en la región (Monje, 2009). El texto inicial del proyecto de ley fue redactado por organizaciones que militan por los derechos a la comunicación. En el otro extremo en cuanto a políticas de comunicación, en Chile la nueva ley de radiodifusión comunitaria aprobada durante el gobierno de M. Bachellet, es criticada por estas mismas organizaciones porque, si bien reconoce la actividad, la restringe fuertemente (AMARC, 2009).

Junto con Argentina, en Brasil y Perú también hay organizaciones sociales que impulsan reformas de la legislación de los servicios de comunicación audiovisual o de radiodifusión en general. La ley de radio y televisión de Perú promulgada en 2004 es la primera que rige esta materia en forma autónoma y uno de los 20 proyectos que se habían presentado en el Congreso fue una Iniciativa ciudadana. Desde el 2009 se debate el anteproyecto de ley de radiodifusión estatal para el que también hay propuestas realizadas por organizaciones de comunicación. Mientras tanto, en Brasil, en diciembre del mismo año se realizó la I Conferencia Nacional de Comunicación convocada por el Ejecutivo y organizada por representantes del sector público- estatal, privado, y social- comunitario, con etapas previas en todos los estados, con el fin de debatir y negociar políticas públicas de regulación de las comunicaciones y, en particular, de actualizar el Código Brasileño de Telecomunicaciones. Las propuestas aprobadas por consenso se basaron en criterios democratizadores y buscan la transparencia en las concesiones. Posteriormente, en septiembre de 2011, se sancionó la Ley 12.485, de televisión de pago, que establece cuotas de contenido y programación, y distribuye las tareas de vigilancia entre los dos organismos nacionales de regulación: la Agencia Nacional de Telecomunicaciones es responsable de la supervisión de la infraestructura de distribución y la Agencia Nacional de Cine debería regular el contenido.

En términos generales, estas iniciativas de reformas legales coinciden en recuperar los postulados de las luchas por democratizar las comunicaciones desarrolladas hace 30 años, que tradicionalmente vincularon a la comunicación con el cambio social. En este sentido, casi todas las propuestas se centran en el derecho a la comunicación como superador de las libertades y derechos vinculados a ésta (expresión, acceso a información), como derecho humano del mismo rango que los derechos a la salud y la educación, y como condición necesaria de la democracia y el desarrollo de los pueblos. Los principios de la democratización de las comunicaciones en las propuestas actuales son los mismos que en las de los años 70:

acceso y participación ciudadana, servicio público, libertad y diversidad, equidad y equilibrio en los flujos. Las nuevas propuestas, sin embargo, problematizan también las nuevas condiciones de producción de valor de la comunicación, el orden público internacional sobre derecho a la información y los desarrollos tecnológicos, entre otras cuestiones. Desde esta perspectiva, se plantea la necesidad de repartir en tres tercios las ondas de radio y televisión entre los medios estatales y gubernamentales, los sin fines de lucro y comunitarios, y los comerciales, para asegurar el acceso equitativo de todos los sectores sociales al espectro radioeléctrico, que debe ser administrado por los Estados.

5. CONCLUSIONES

El primer mérito de la política analizada es que consiguió retomar la discusión y situar en términos de política de comunicación la protección de los servicios de comunicación audiovisual en tanto política de Estado. Recupera de modo central una preocupación internacional fundamentalmente originada desde la Unión Europea, respecto de la necesidad de excluir a los servicios de comunicación audiovisual de los acuerdos generales de comercio de servicios formulados en el seno de la OMC y formular legislaciones especiales para estas industrias culturales cuya doble dimensión económica y cultural requiere de tratamientos excepcionales. Otro aspecto importante hace referencia a la particularidad del proceso de definición, debate y sanción de la citada ley, desarrollada bajo el marco de excepcionales condiciones de confrontación con los medios masivos de comunicación, y de inédita movilización y discusión social y política en torno a este tema.

Es una ley de carácter progresista fundada en los tratados internacionales que reconocen la libertad de expresión como un derecho humano y la radiodifusión como un modo de expresión de dicho derecho. Limita la concentración monopólica de medios de comunicación y garantiza el acceso equilibrado de los tres sectores de la radiodifusión: público, privado- comercial y sector social- comunitario. La norma recupera las principales reivindicaciones que numerosas organizaciones sociales y académicos vienen impulsado desde la recuperación de la democracia y, particularmente, en la última década a partir de la conformación de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Se inscribe también en la línea de las legislaciones sobre comunicación más progresistas impulsadas en la Unión Europea y en otros países latinoamericanos, al incorporar los postulados que impulsan a nivel internacional y regional los movimientos por la democratización de las comunicaciones.

A pesar de no ser perfecta y eludir cuestiones como la convergencia tecnológica y la viabilidad económica de un sistema en el que deberán convivir medios privados, comunitarios y públicos, esta ley ofrece un marco de garantías sobre la base de la defensa de los derechos humanos, que era inexistente en Argentina. Logra así ponerse a tono con las legislaciones más progresistas en cuanto a defensa de la producción nacional, límites a la concentración, acceso equitativo al uso del espectro y garantía de libertad de expresión, no sólo de América del Sur, sino también de América del Norte y de Europa.

Si bien no es discutible su potencial democratizador con respecto al esquema precedente y es cierto que la implicación de la Sociedad Civil en el proceso de construcción de la política de medios fue destacable, su ejecución efectiva está aún lejos de poder resolverse. Como principales

reivindicaciones cabe invitar a todos los organismos que la ley crea (AFSCA, CFSCA, Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual) a velar por una participación activa en la implementación de la norma. Es necesario también apelar a una auditoría social y política en la elaboración de un Plan Técnico Nacional que lo dote de legitimidad y clarifique el panorama mediático a medio plazo para facilitar también de este modo el cumplimiento efectivo de la norma. En definitiva, esta ley ha permitido avanzar con respecto al esquema previo construido a merced de los intereses de la industria hasta alcanzar un primer peldaño de la conquista social, sin embargo, aún queda mucha tarea pendiente, es necesario seguir avanzando para que esta norma, que sobre el papel es una de las más avanzadas del mundo, pueda finalmente ejecutarse con arreglo al espíritu que la gestó.

REFERENCIAS

1. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=pxbqaskUYfE&feature=relmfu>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L. A. (2011). *Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica*. En Albornoz L. A. (Ed.), Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación (pp. 221-246). Buenos Aires: Paidós.

AMARC (2009). *Se aprueba ley de radiodifusión comunitaria que atenta contra derechos fundamentales*. Disponible en: <http://legislaciones.item.org.uy/index?q=node/1084> [Consulta septiembre 2012].

Beltrán, L. R. & Fox De Cardona, E. (1980). *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. México: Nueva Imagen: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Crusafon, C. (2001). *¿Qué futuro para la política audiovisual europea? Análisis y resultado de la aplicación de una política supranacional en la industria audiovisual*. En Actas del VIII Jornadas Internacionales de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Argentina: Universidad de La Plata.

Chakravarty, P. & Sarikakis, K. (2006). *Media Policy and Globalization*. New York: Pallgrave Macmillan.

García Canclini, N. (2000). *Políticas culturales en tiempos de globalización*. Revista de Estudios Sociales, 5, enero.

Loreti, D. (2011). *El caso argentino y la nueva Ley de comunicación audiovisual*. En R. Martínez-Gómez & M. Lubetkin (Eds.), Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo (pp. 199). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mastrini, G. (2005). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.

Mattelart, A. (2006). *Pasado y presente de la Sociedad de la Información. Entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información"*. Telos, 67, abril-junio.

Monje, D. (2009). *La imposible región. Propuesta para el análisis comparativo de las políticas de radiodifusión diseñadas para los sectores privado comercial, social comunitario y público, entre los socios fundadores de la unión regional MERCOSUR*. Revista de Economía Política de las

Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto.

Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas: la masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas: estudio sociológico y comunicacional*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas (2ª Ed.)*. Caracas: Monte Ávila.

Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.

Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía. *Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina*. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04198.pdf> [Consulta agosto 2012].

Van Cuilenburg, J., & Mcquail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *Journal of Communications*, vol. 18, núm. 2 (pp. 181-207).

Juan Ramos Martín | Universidad de Salamanca | jrm@usal.es

LA REGULACIÓN BOLIVARIANA. COMUNICACIÓN, CONTROL Y DEMOCRACIA EN BOLIVIA, ECUADOR Y VENEZUELA

#RESUMEN

Durante los últimos años existe entre los gobiernos de Ecuador, Venezuela y Bolivia un inusitado interés en la regulación del marco comunicativo al interior de sus fronteras. Si bien, en los tres países se da la coincidencia de que la legislación precedente resultaba obsoleta, obviando nuevos campos de acción y la irrupción de nuevas Industrias Culturales (Internet, telefonía celular,...), y procedente de épocas herederas de las grandes privatizaciones, muchos hoy ponen en duda el carácter aséptico de dichas propuestas. Tanto el marco regulador venezolano (Ley Orgánica de Comunicaciones -2000- y Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos -2010-), como el ecuatoriano (Ley de Radiodifusión y televisión -D. S. 256-A/1996- y Ley Orgánica de Comunicación -Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación -2009-2011-) y el boliviano (Ley de Telecomunicaciones -Ley 1632/1995- y Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación -Proyecto de Ley 0474/2011-2012-) se encuentran en un momento de profundos e importantes cambios que, mientras para algunos analistas suponen una apertura al acceso y distribución de los medios de información y comunicación, para otros aseguran legalmente métodos de control y coerción estatal.

Partiendo del modelo propuesto por la teoría crítica latinoamericana -y abordado desde los años 70 por el NOMIC como fomento básico de democratización-, de "Políticas Nacionales de Comunicación" (PNC) y su categorización -sistematizado y actualizado en base a nuevos contextos y la investigación reciente-, a través del análisis legislativo comparado, el análisis cualitativo comparado y las entrevistas a actores relevantes, desde las enseñanzas teóricas de la economía política de la comunicación y la teoría crítica, el trabajo procura examinar las similitudes entre dichos documentos y su relación (o la ausencia de la misma) con el marco constitucional vigente en cada uno de los países, así como, especialmente, con la adopción de políticas públicas culturales y de comunicación afines a lo propuesto en dichos documentos legales desde el periodo de su presentación (2009-2012), así como con el cumplimiento o la ausencia de los preceptos básicos de una PNC integradora, explícita y duradera.

Palabras clave: legislación, Latinoamérica, comunicación, Policy Making, democratización.

I. INTRODUCCIÓN

Se vive en Latinoamérica un momento de recuperación de la izquierda ideológica y política, que en los procesos comunicativos, se traduce en gran medida en una nueva preocupación por la regulación al interior de sus fronteras. Si bien en los países se da la coincidencia de que la legislación precedente resultaba obsoleta, los preceptos defendidos no distan mucho de aquellos que hace más de treinta años fueron defendidos y promulgados también en la región.

Partiendo del modelo propuesto por la teoría crítica latinoamericana -y abordado desde los años 70 por el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), como fomento básico de democratización-, de “Políticas Nacionales de Comunicación” (PNC), se pretende, a través del análisis legislativo y cualitativo comparado, en base a la categorización de PNC y sus actualizaciones, desde las enseñanzas teóricas de la economía política de la comunicación y la teoría crítica, examinar las similitudes entre legislaciones y su relación (o la ausencia de la misma) con el marco constitucional vigente en cada uno de los países, así como, especialmente, con la adopción de políticas públicas culturales y de comunicación afines a lo propuesto en dichos documentos legales desde el periodo de su presentación (la asunción del gobierno nacional por parte de cada uno de los presidentes), así como con el cumplimiento o la ausencia de los preceptos básicos de una PNC integradora, explícita y duradera.

I.1. LA NUEVA IZQUIERDA LATINOAMERICANA. VIEJOS ASUNTOS INCONCLUSOS

Durante los últimos años, en la región latinoamericana se ha dado un proceso de renovación y re-empoderamiento de la izquierda¹ latinoamericana (Boron, 2007; Sader, 2009; Rodríguez Garavito y Garrett, 2004; Lozano, 2005). La caída de las políticas establecidas por el Consenso de Washington, aciagas para la mayor parte de los países de la región y causantes de la denominada “década perdida”, la tasa de pobreza y desigualdad (aun sosteniéndose en niveles preocupantemente elevados: según datos de la CEPAL, el 34% de los habitantes de América Latina aun habitan en condiciones de pobreza, y el 13,7% en condiciones de pobreza absoluta), el abandono de la lucha armada por parte de los colectivos de izquierda, así como una renovación y sustitución de los antiguos partidos y sindicatos, han supuesto una reactivación de las ideologías de izquierda que han llevado al gobierno durante el último quinquenio a diferentes tendencias afines en gran parte de los países de la región (Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Nicaragua, El Salvador, Perú, Bolivia, Venezuela, Ecuador, Chile).

Quizá la mayor novedad del actual proceso es que la izquierda latinoamericana por primera vez conjunta (Lozano, 2005:131) –salvo excepciones de Chile, Argentina, Bolivia o Perú-, logró movilizar al movimiento obrero y representarlo. Sin embargo, y a pesar de compartir grandes constructos ideológicos, se ha de tener muy en cuenta la “heterogeneidad de [esta] izquierda y el cambio de su lugar histórico en la escena latinoamericana” (Lozano, 2007:131). Así, dentro del mismo movimiento, se pueden identificar diferentes bloques ideológicos afines. Denis de Moraes (2011), Atilio Boron (2007), Boaventura de Sousa Santos (2008), Lozano (2005) y Michael Lowy (2007), con diferencias menores en sus enfoques, identifican en Chávez-Morales-Correa una concepción similar “de Estado ético político, que configura un eje de poder nacionalista, antineoliberal y de izquierda” (Moraes, 2011:30). Por tanto, el caso más claro, y el que supondrá la base de este trabajo, es el eje conformado por dichos países.

En concreto, y tratando el tema estricto de las políticas de comunicación, entre los gobiernos de Ecuador, Venezuela y Bolivia, existe un inusitado interés en la regulación del marco comunicativo al interior de sus fronteras y una revitalización de la comunicación estatal (Moraes, 2011:54) originada en la

“exigencia de los gobiernos de disponer de medios más eficientes de difusión, a fin de confrontar campañas y noticias negativas, sobre todo cuando las medidas se refieren a las nuevas reglamentaciones de la radiodifusión o la defensa de la soberanía nacional sobre las riquezas naturales y los bienes públicos. Significa intentar reinsertar los medios estatales en las disputas por la hegemonía cultural -aunque no dispongan del poder de fuego y de la incursión social de los grupos mediáticos, menos aún de las fuentes de financiamiento usufructuadas (publicidad comercial, sponsors privados) y de las áreas de cobertura territorial”.

Si bien, en los tres países se da la coincidencia de que la legislación precedente resultaba caduca, obviando nuevos campos de acción y la irrupción de nuevas Industrias Culturales (Internet, telefonía celular,...), y procedente de épocas neoliberales heredadas de las grandes privatizaciones, muchos hoy ponen en duda el carácter aséptico de dichas propuestas. Tanto el marco regulador venezolano (Ley Orgánica de Comunicaciones -2000- y Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos -2010-), como el ecuatoriano (Ley de Radiodifusión y televisión -D. S, 256-A/1996- y Ley Orgánica de Comunicación -Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación -2009-2011-) y el boliviano (Ley de Telecomunicaciones -Ley 1632/1995- y Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación -Proyecto de Ley 0474/2011-2012-) se encuentran en un momento de profundos e importantes cambios que, mientras para algunos analistas suponen una apertura al acceso y distribución de los medios de información y comunicación, para otros aseguran legalmente métodos de control y coerción estatal.

En principio, delimitadas en su avance por la revolución en las conciencias e imaginarios populares y la difícil relación con la abundancia de recursos naturales que lastran economías básicas de extracción (Boron, 2007: 12), las estrategias en materia de comunicación sugeridas por parte de dichos gobiernos (Badillo, Mastrini y Marengi, 2012: 3) han seguido tres grandes líneas de actuación:

- Recuperación de políticas públicas como forma de diseño de los medios y corrección de los problemas de marchas imperfectas.
- La batalla pública y política contra la concentración del poder comunicacional del capitalismo corporativo a través de la creación de medios públicos, comunitarios y políticas de concentración.
- Estrategias intrarregionales para paliar la dependencia exterior en tecnologías y contenidos, en particular la creación de un estándar único para la TDT (ISDB-T).

Dichos preceptos no distarían mucho de aquellos defendidos entonces por el NOMIC y el conocido Informe McBride (1980), que ya identificaban

problemas y procesos similares treinta años atrás, buscando, entre otros objetivos, “el fortalecimiento de la independencia y del autodesarrollo a través de la implementación de políticas de comunicación globales, ligadas a los objetivos generales de carácter social (...), las cuales deben proporcionar una orientación para fijar el orden de prioridad en materia de información y de sus órganos y para escoger las tecnologías apropiadas” (McBride, 1980:434), buscando encontrar una mayor coordinación, e incluso la constitución de una asistencia ligada a programas generales y no a proyectos definidos de un modo restringido, es decir, a redes de carácter global “para el estudio y la planificación de la información y la comunicación”, alcanzable según el mismo a través de “fondos previstos en acuerdos gubernamentales bilaterales o los facilitados por las organizaciones internacionales y regionales”(McBride, 1980:360).

Por su parte, las prácticas englobarán tanto la re-estatización de canales de radios y televisión como la renovación de equipos técnicos de las ya existentes, la creación o reestructuración de agencias de noticias gubernamentales –tentativa de solución a otro de los problemas avistados por el NOMIC y el famoso *free flow*-, el lanzamiento de diarios y la valoración de los portales de información en Internet, en una búsqueda de nuevas dinámicas de información e interacción con sectores de la opinión pública.

Según Moraes (2011), es posible así distinguir matrices y tendencias en las intervenciones gubernamentales en la comunicación latinoamericana actual:

- a) Reorganización de la comunicación estatal y reorientación de las inversiones públicas en el sector, sin fines mercantiles;
- b) nuevos canales de televisión en los ámbitos estatal o público (como Telesur y Vive TV, en Venezuela, y Encuentro, en Argentina) y lanzamiento de diarios estatales;
- c) leyes que restrinjan la concentración y aseguren mayor control público sobre empresas concesionarias de radio y televisión;
- d) apoyo a medios alternativos y comunitarios;
- e) fomento a la producción cultural independiente;
- f) leyes que protejan y estimulen la industria audiovisual nacional;
- g) programas de integración regional sin fines de lucro que involucren intercambios informativos y audiovisuales entre agencias de noticias y canales de televisión estatales; coproducción, codistribución y reserva de mercado para películas, documentales y series televisivas; así como acciones compartidas entre los países de la Alianza Bolivariana, entre otras iniciativas.

Así mismo, los gobiernos de Venezuela, Bolivia y Ecuador (y Paraguay) decidieron lanzar diarios impresos, con versiones en Internet, a fin de intentar aumentar su poder de esclarecimiento y convencimiento junto a formadores de opinión y segmentos de clases con acceso más restrictivo al

mercado (Moraes, 2011), estableciendo un modelo de competición en torno a una distribución direccionada con precios simbólicos (viable en base a la financiación estatal, gracias a la publicidad institucional), agendas y lógicas de intervención pública-gubernamental y altavoz para la reversión de críticas por parte del sector privado.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA (PPCP). POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACIÓN (PNC) Y LA REGULACIÓN DESDE LOS AÑOS 70

Sin embargo, no es la primera vez que la intensidad y el interés en la regulación comunicacional cubre el panorama político de la región. El debate en América Latina sobre la inclusión crítica de las políticas de comunicación es inevitablemente extenso. Quizá su punto fundacional –institucional– pueda situarse en la “Declaración de San José de Costa Rica” en junio de 1976 y la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe. A pesar de su éxito retórico, la declaración, que planteó elementos tan importantes como el derecho a la comunicación, el equilibrio de los flujos informativos, la necesidad de un control y legislación rigurosos y explícitos –políticas, consejos reguladores y planes nacionales de acción (UNESCO, 1981), resultó un fracaso práctico a la hora de conseguir la implementación de los mismos procesos, cuyas causas pueden encontrarse insertas en torno a tres “muertes” prematuras (Exeni, 1998):

- Muerte de oportunidad; llegó tarde, y muchos de los gobiernos asistentes ya no buscaban una PNC.
- Muerte de pertinencia; avanzó mal, con medios improvisados y gobiernos negligentes en torno a un contexto político adverso
- Muerte de legitimidad; tras su aprobación, la mayor parte de gobiernos ya eran autoritarios, además de que solo contó con cinco ministros y el resto personal político de segundo y tercer grado

A todo ello, se une el consabido repliegue de la UNESCO (definitivo en 1984) y la presión de grupos transnacionales, además de añadir los procesos de transformación tecnológica, lo cual añadió complejidad y oscurantismo al proceso de regulación.

2.1. COMUNICACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

No obstante, como señala Sierra (2012), en la era digital, la construcción política de una sociedad igualitaria y culturalmente diversa ya no pasa exclusivamente por una diversidad de oferta, contenidos, formatos o programas, sino más bien por la diversidad en el acceso en disposición a la audiencia, a la pluralidad de voces, así como la capacidad de determinación del modelo y la “estructura del sistema de medios de representación” en torno a una construcción multidualógica de lo común: la autoapropiación de lo público. Entonces, se puede entender la comunicación pública

como un proceso en el que “lo específico es que proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada, en todo o en parte, a la reproducción social” (Exeni, 1998), entendida esta como “perpetuación de una comunidad”. En la actualidad, más allá de la histórica y primigenia regulación -prácticamente a nivel regional- de medios alternativos, comunitarios, indígenas y originarios, y los acuerdos internacionales suscritos de acuerdo a la protección y fomento de derechos culturales, la aplicación de políticas públicas en defensa y acordes a los preceptos defendidos por la investigación crítica durante todos estos años ha sido muy parcial y desigual en referencia al conjunto de países –mínima en referencia a la aplicación de políticas públicas de protección a los oligopolios mediáticos-, aunque sí se pueden señalar en el transcurso de la última década, y aunado a la recuperación de la izquierda política en la región y la irrupción de actores históricamente subyugados (caso claro de la población indígena), ciertas medidas y ejemplos, acordes en un alto grado a las presunciones de lo que un día fue considerado como el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

Sin embargo, y a pesar del consabido fomento actual de políticas públicas de comunicación, no puede ser obviado que existe en la región desde décadas un modelo teórico propositivo en torno al cual pivotó el debate internacional durante las décadas de los 70 y 80.

El modelo propuesto por la teoría crítica latinoamericana -y abordado desde los años 70 por el NOMIC como fomento básico de democratización-, de aquello que se vino a denominar Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), derivada de una definición (Beltrán Salmón, 1976) que no deja de mostrar un carácter principista y normativo en la suma de políticas parciales, esbozando al menos tres características ideales de lo que una PNC debería cumplir: “su estructura global (integrada), su proyección taxativa y obligante (explícita) y su dimensión permanente y sostenida en el tiempo (duradera)” (Exeni, 1998:34). No obstante, no es necesario señalar que en la mayor parte de los casos, las políticas en materia de comunicación no cumplen, en ocasiones, ninguna de las características señaladas, sino que la mayor parte han demostrado ser parciales, marginales, implícitas, y muchas veces autoritarias. -, proviene de un profundo y extendido.

En el ínclito debate intervención-no intervención estatal en materia regulatoria dentro de sector telecomunicacional, y en función de una final aceptación de un modelo de dualismo funcional (Exeni, 1998), una de las propuestas más cercanas a la propia elaboración y puesta en marcha de las PNC fue la creación de los denominados Consejos Nacionales de Comunicación (CNC), cuya función principal sobrepondría a un análisis estructural y diacrónico del sistema para pasar a la elaboración de principios normativos vinculantes, a mayores de una posterior labor de supervisión permanente y vinculante , es decir, definir bases institucionales anteriormente fijadas para el cumplimiento de las PNC. Acercándose de nuevo al ejemplo del sector comunitario, la creación de CNC en torno a las PNC referentes a su regulación significaría fijar a instituciones informales y asociaciones sectoriales como avales a nivel estatal, basados no tanto en una legitimidad sistémica liberal, como en la legitimidad que les ofrece una participación y acuerdo social y ciudadano mayoritario, situación que, como se observará más adelante se dio de manera parcial en la regulación comunitaria boliviana.

Ante esta nueva intersubjetivación, surgen de nuevo fronteras legales que mostrarán cómo los procesos de institucionalización de actores socialmente relevantes y reconocidos (Berger & Luckmann, 1978) provocan un efecto de empoderamiento efectivo dentro de los sistemas de comunicación de un país –lo cual se analizará en el siguiente capítulo-. Y sin embargo, surgirán problemas en torno a la definición de dicha inter-legitimación social, especialmente en torno a la fagocitación de lo público por lo estatal.

A esto habría que añadir también el grave impedimento de la visibilización en medio de la exponencialidad de los flujos informativos centrales. Si para el NOMIC uno de los grandes objetivos fue la descentralización de la información y la producción y distribución plural de las noticias de manera local, con la llegada de Internet la repercusión de la producción informativa de estos medios pierde aún más presencia en el conjunto, y en base a la facilidad de acceso, termina por replicar aquella que se encuentra accesible en la red, la misma que proviene de las grandes agencias. En este caso, existen sin embargo experiencias contrarias a las dinámicas hegemónicas de centralidad y concentración. Ejemplos de ello serían los casos de las agencias de información comunitaria Pulsar, perteneciente a la red AMARC, o de manera más local aún la Agencia de Noticias EnLaRed municipal, perteneciente a la Federación de Asociaciones Municipales de Bolivia, cuya producción propia distribuye contenido informativo a través de la red de todas sus asociadas. Ejemplos ambos de instituciones para-estatales que vienen a suplir el vacío que tanto poderes públicos como sector privado dejan en sectores minoritarios o económicamente deficitarios, elevando el debate de su mecanización y el establecimiento de dichas redes como actores consultivos y de legitimidad social.

Ante un panorama público en dificultades, y en franco retroceso de décadas de política neoliberal, ante el surgimiento de un proceso político inverso interesado en la regulación comunicativa, en el análisis materialista y dialéctico de las instituciones existentes en la forma-Estado (Negri, 2003), podría decirse que, en relación a los importantes datos de creación y participación sectorial, los movimientos públicos ciudadanos, así como los medios de comunicación comunitaria, ciudadana y alternativa en cualquiera de los tres países, son un actor socialmente legitimado como receptor de procesos de regulación institucional en un sentido de aprovechamiento máximo de la intersubjetividad, en tanto se entienda que una política pública orientada a la comunicación pública (PPCP) constituirá un “proceso permanente de transmisión e intercambio de información referida a intereses y objetivos colectivos, destinada total o parcialmente a la reproducción o cambio social en tanto perpetuación o transformación de una comunidad, y cuya función principal es promover o revitalizar las representaciones colectivas –compartidas o diferentes- con el fin de otorgar sentido y evaluación a la acción social organizada” (Exeni, 1998:96).

Cuadro 1. Tipología multivariable de PPCP

VARIABLE	Tipos de PPCP		
	Estatales	Públicas	Privadas
Sujeto y objeto			
Ámbito comunicativo	GEOGRÁFICO-TERRITORIAL		TEMÁTICO-SECTORIAL
	Locales/municipales		Para la gobernabilidad
	Regionales/departamentales		Para la competitividad
	Nacionales/centrales		Para la integración social
Proceso comunicacional y tipo de política pública	COACCIÓN PREVISTA		ESFERA DE APLICACIÓN
	Distributivas		Sobre la propiedad
	Regulatorias		Sobre la producción
	Constituyentes		Sobre la emisión
	Redistributivas		Sobre la recepción

Fuente: Exeni, 1998:147.

Según el propio Exeni (1998), las características principales de una PPCP, comprendida como un conjunto de normas, derechos y obligaciones claros, con patrones de continuidad y sostenibilidad, que establezcan bases para la reducción de la incertidumbre económico-política y patrones culturales e institucionales para el procesamiento de conflictos en el marco de la construcción de una pluralidad política en democracia, se construirán en torno a dos grandes coordenadas:

1. Coordinada geográfica-territorial:

a) Mega/macro/meso/micro comunicación

2. Coordinada temática-sectorial:

a) Gobernabilidad democrática:

i. Gestión eficaz de Gobierno y autoridad frente a otros poderes de la sociedad (antimonopolios)

ii. Generación de consensos sociales

iii. Autogobierno de la sociedad civil

b) Competitividad económica:

i. I+D

ii. Globalización sustentable

iii. Ética de responsabilidades

c) Integración social:

i. Ciudadanía activa e igualdad de oportunidades

ii. Eliminar barreras de discriminación (identitarias, de mercado)

iii. Lazos de reciprocidad

3. ANÁLISIS POR PAÍSES. LA CONSTRUCCIÓN DE POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN LA ÚLTIMA DÉCADA

3.1. VENEZUELA:

3.1.1. LEGISLACIÓN

Con la llegada de Chávez al gobierno venezolano en 1999, el campo comunicativo no sufrió grandes varianzas en torno a su regulación directa, más allá de la inscripción en la nueva constitución (1999) de los artículos 57, 58, 101 y 108, que marcan un principio integrador de los derechos a la libertad de expresión, prohibición de la censura (art. 57), así como del carácter libre y plural de la comunicación y el derecho universal a la información (art. 58), garantizando por parte del Estado la emisión, recepción y circulación de la información cultural, la difusión de la tradición popular y la obra cultural del país (art. 101), obligando a todos los medios de comunicación social a contribuir a la “formación ciudadana”, garantizando el servicio público de dichos medios con el fin de garantizar la universalidad de acceso (art. 108).

En el año 2000, se aprueba la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Ley Lotel), la cual estará encargada de regular el amplio campo de las telecomunicaciones, según el propio texto, en defensa del acceso y los intereses de los usuarios, y en la cual se encuentran medidas relativas a la prohibición de concentración mediática (art. 190), y a la “suscripción de un acuerdo de fusión, transformación, acuerdos, alianzas, asociaciones o realizar cualquier acto o negocio jurídico que tenga por objeto agruparse con otros concesionarios de servicios de radio, televisión o producción nacional audiovisual para la conformación de circuitos”.

Para el año 2002, el primer acercamiento a la regulación de los servicios y medios comunitarios traerá como consecuencia un reglamento vinculante a los criterios de concesión de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (quien da cuenta al Ministerio de Infraestructura) en torno a una definición de comunidad como un “conjunto de personas que residen o se encuentran domiciliadas en una localidad”, determinando la anterior institución su vinculación “en razón de su problemática común y de sus características históricas, geográficas, culturales y tradicionales” (art. 2), con restricciones en la cobertura (restringida a la localidad –art. 6-) o la propiedad (títulos personalísimos, nunca comunitarios –art. 7-).

Sin embargo, más allá de dichos textos parciales, será el golpe de Estado frustrado el que intensificará la posición del gobierno (Badillo, Mastrini y Marenghi, 2012:4) en tres líneas: la regulación de los medios privados, la aparición de una constelación de medios públicos y la creación de numerosos medios comunitarios conectados con el movimiento popular del chavismo.

Durante los últimos años en Venezuela, Chávez viene cambiando de manera más los criterios y las prioridades legales del sistema de concesión de canales (Moraes, 2011):

“El propósito es reequilibrar, progresivamente, el espectro de la radiodifusión entre los sectores estatal, privado y .social, ampliando los espacios ocupados por radios televisiones comunitarias, con vistas a la descentralización del circuito de difusión”.

Dentro de dicho proceso de re-regulación, el gran proyecto legal del gobierno Chávez fue la Ley de Responsabilidad Social en radio y televisión o Ley Resorte, aprobada en diciembre de 2004 por la Asamblea Nacional y reformada parcialmente en diciembre de 2010 con la introducción del sufijo “y medios electrónicos”.

Según la misma, se pretende “establecer, en la difusión y recepción de mensajes la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio y televisión, proveedores de servicios de Internet y medios electrónicos, anunciantes y usuarios (...) para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses”.

La LRSTME prohíbe en “todos los horarios” la transmisión de mensajes que contengan elementos de sexo tipo C, D y E (artículo 7), además de “los que puedan incitar y promover al odio y la intolerancia por razones políticas, religiosas, diferencia de género por racismo o xenofobia”.

La clave de aplicación de la ley se encuentra en la triangulación de la tipología de programas (artículo 5 y 6) y los tipos y bloques de horarios de programación (artículo 7).

También, prohíbe la transmisión de contenidos que puedan constituir manipulaciones mediáticas, inducir al magnicidio, hacer apología del delito, fomentar zozobra en la ciudadanía o los destinados a desconocer a las autoridades legítimamente constituidas, entre otros; insta a los proveedores de Internet a establecer mecanismos que permitan restringir la difusión de los mensajes anteriormente mencionados y, en este sentido, el acceso a los portales que los publiquen, y reconoce y garantiza las libertades de la comunicación (artículos 3 y 12).

En el siguiente cuadro se observan los diferentes textos legales, junto a su categorización en bases a las características suscritas en la clásica definición de PNC y su revisión actual en torno al concepto de PPCP.

Cuadro 2. Legislación venezolana de comunicación (Gobiernos de Hugo Chávez)

Nombre ley/decreto	Año	Principales aportaciones	Tiempo de Ejecución	Medios llegalizados	PNC	PPCP	Accountability
Constitución	1999	<p>Derecho a la libertad de expresión y prohibición de la censura (art. 57)</p> <p>Carácter libre y plural de la comunicación y derecho universal a la información (art. 58)</p> <p>Garantía estatal de la emisión, recepción y circulación de la información cultural, la difusión de la tradición popular y la obra cultural del país (art. 101)</p> <p>Obligatoriedad de todos los medios de comunicación social a contribuir a la “formación ciudadana”, garantizando el servicio público de dichos medios con el fin de garantizar la universalidad de acceso (art. 108)</p>	1999-... (2009)	---	Integral y duradera	Gobernabilidad democrática Integración social	No

Ley Orgánica de Telecomunicaciones	2000	Marco Legal de las Telecomunicaciones Defender intereses y acceso a servicios de usuarios Medidas anti-concentración (art. 190)	2000-...	Sí	Integral, Explícita y duradera	Gobernabilidad económica Integridad social	---
Reglamento de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias y de servicio público	2002	Regulación de medios comunitarios Dependencia gubernamental en la concesión Restricciones de cobertura y propiedad	2002-...	---			
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	2010* (2004)	Fomento del equilibrio en los mensajes prestados por los medios de comunicación y regulación de sus contenidos, mediante la prohibición de difusión y la revocación de licencias	2004-...	Sí	Explícita Duradera		Sí*

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde que asumió la presidencia en 1999, “Hugo Chávez implantó el más abarcador esquema de comunicación estatal de la región. Por la variedad de órganos vinculados se puede medir el volumen de inversiones: cuatro canales televisivos (Vive TV, Venezolana de Televisión-VTV, Ávila TV, Asamblea Nacional); dos cadenas radiofónicas (Nacional y Mundial AM); Agencia Venezolana de Noticias, Imprenta Nacional, Fundación Vicente Emilio Sojo (Instituto de Musicología) y Centro Nacional de Tecnologías de Información” (Moraes, 2011:54). En enero de 2008, también se abrió la Radio Alba Ciudad AM, que está dedicada a música popular caribeña y radionovelas. Además, en agosto de 2009, el gobierno de Venezuela lanzó el Correo del Orinoco.

El Ministerio de Comunicación e Información, por tanto, retomó el proyecto del Sistema Nacional de Medios Públicos, concebido en 2005 en torno a la reestructuración de los vehículos gubernamentales y una mayor articulación con medios alternativos y comunitarios favorables.

A su vez, es importante señalar la firma en 2008 de un convenio entre los gobiernos de Venezuela y China en pos del lanzamiento del satélite “Simón Bolívar”, con un presupuesto de gasto de 400 millones de dólares, paso previo a la transmisión vía satélite de las señales de las emisoras públicas y comunitarias venezolanas. En base a su estrecha colaboración, Bolivia y Cuba también han suscrito acuerdo con Venezuela para la transmisión de sus señales.

Junto con Telesur, Vive TV (creada en 2003), aparece con el propósito de “dar visibilidad a la producción de las comunidades étnicas, de los movimientos sociales, de los trabajadores y jóvenes que jamás aparecerían en los canales privados” (Moraes, 2011:67) asumiendo así un modelo híbrido de televisión educativa:

“la gestión, el planeamiento y las directrices siguen la orientación gubernamental, no obstante, la programación tiene en cuenta sugerencias discutidas con organizaciones comunitarias, como también la adopción de métodos participativos en la estructuración del trabajo periodístico dentro de la emisora” (Moraes, 2011:71)

En términos de licencias, las radios públicas sufrieron un aumento de 70 emisoras más desde el año 1998 sumando ya un total de 79 canales. En torno al sector privado, si bien ha habido un descenso en el número de nuevas concesiones, su hegemonía ha seguido siendo prácticamente inalterada -291 concesiones hasta 1998 sumadas a las 181 hasta el 2008, totalizando 472 canales-, algo similar a lo que ocurre en las concesiones de televisión abierta, la cual recibió 38 nuevas emisoras privadas, sumadas a las 29 existentes en el año 98, y a las 6 públicas (2 ya existentes y cuatro de nueva creación). En cuanto a la revocación de licencias, durante el periodo de gobierno Chávez se han cancelado treinta y cuatro –entre radio y televisión- por caducidad e incumplimiento de los criterios legales, en palabras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Por su parte, desde el año 2002, en torno al Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público y Sin fines de Lucro, se viene realizando una fuerte apuesta de financiamiento público y el reconocimiento legal del tercer sector para un total de 285 estaciones –de radio y de televisión- comunitarias, con un programa actual de operacionalización y accesibilidad a internet que en las últimas fechas ha llevado a un financiamiento de 18 millones de Bolívares para la conectividad de 126 estaciones.

3.2. ECUADOR

3.2.1. LEGISLACIÓN

La nueva constitución de 2008 consagra a través de los artículos 14 al 20 los derechos básicos a la comunicación y la información, con el fin de preservar los derechos de los ciudadanos a la creación de medios, la participación y el acceso a los contenidos. El artículo 17, particularmente, muestra la implicación del Estado para garantizar la pluralidad y la diversidad de los medios en la facilitación de la creación de medios públicos, privados o comunitarios y la supervisión de la marcha para evitar las situaciones oligopólicas o monopolísticas. Es más, en 2011, el gobierno de Rafael Correa ganó un referéndum nacional para bloquear la inversión de sociedades financieras en comunicación y toda inversión de las empresas de comunicación en cualquier parte, y por crear un Consejo de Regulación de medios. Igualdad de condiciones para los medios comunitarios según su constitución.

El capítulo sobre comunicación en la nueva Constitución ecuatoriana, aprobada en agosto de 2008 con el apoyo de la bancada del gobierno, establece que los ciudadanos tienen derecho a la “comunicación libre, equitativa, diversa e incluyente (...), además del acceso universal a las nuevas tecnologías de la información”. Al Estado se le otorga la capacidad de promover y garantizar “la creación de medios, formas y espacios públicos, privados, alternativos y comunitarios (...) que respeten y fomenten la libertad de expresión”, pasando el sistema de radiodifusión a ser encuadrado como uno de los sectores estratégicos de cara al desarrollo argumentando que, “por su trascendencia y magnitud, influye en los aspectos económico, social, político y ambiental”.

Por su parte, en torno a la cesión del espacio radioeléctrico y los procesos licenciatarios, la Constitución establece que “el Estado debe garantizar la concesión, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias; el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, asegurando así que en su utilización prevalezca el interés colectivo”. La Constitución ecuatoriana prohibió también que empleados públicos y miembros de consejos y directorios de órganos de reglamentación y concesión de licencias tengan cualquier tipo de interés, directo o indirecto, en el sector de radiodifusión. El control social de la empresa se llevará a cabo por defensorías del pueblo.

Además, el Estado pasa a tener la obligación de impedir la concentración y la vinculación, directa o indirecta, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias de radio y televisión². También se prohíbe que empleados públicos y miembros de consejos y directorios

de órganos de reglamentación y concesión de licencias tengan cualquier tipo de interés, directo o indirecto, en el sector de radiodifusión. En cuanto al proceso de *accountability*, el control social de la empresa se llevará a cabo por defensorías del pueblo.

Se afirma, asimismo, que el derecho a la comunicación (Tamayo, 2008) está entrelazado y es el base para el ejercicio de otros derechos humanos fundamentales en el marco del régimen de desarrollo o buen vivir (*sumak kawsay*), enfocándolo como un proceso incluyente de las personas con discapacidad quienes tendrán derecho al “acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, auditiva y otras” (Art. 16.3).

Para las comunidades, pueblos y nacionalidades (Tamayo, 2008) también está presente el derecho a “crear sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna”, y el derecho a que “la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación y en los medios de comunicación” (Art. 57.21).

Sin embargo, más allá de la Constitución y pese al mandato constitucional en su obligatoriedad de regulación, el gobierno de Correa no ha sido aún capaz de aprobar en la Asamblea Nacional (debido a la negativa de la oposición) el Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, en discusión parlamentaria desde 2009, el cual reconoce:

- El derecho a la comunicación plurinacional e intercultural; a las formas y espacios de expresión e inclusión de personas con discapacidad y demás grupos de atención prioritaria, así como mecanismos de protección a la niñez y adolescencia.
- En materia de concesión, quedan explícitos el derecho a la creación de medios de comunicación social y el derecho de acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En materia de medios públicos, se garantiza la participación de representantes de la sociedad civil, realizadores audiovisuales, académicos y estudiantes en sus órganos de gobierno.
- Se establece una reserva del 33% del espectro para medios comunitarios, y se garantizan derechos laborales de los trabajadores de la comunicación, mediante la inclusión de medidas de protección –en caso de amenazas derivadas de su ejercicio profesional–, de capacitación técnica y de seguridad social, así como de la cláusula de conciencia.
- Aunque prohíbe los monopolios, oligopolios y la concentración, no establece reglas de competencia, ni de libre concurrencia, así como límites de dominancia y en la propiedad cruzada y horizontal.

Pese a su mayor vigencia (en comparación con la legislación actual) e igualdad, tanto en la recepción como en el acceso, de manera crítica quizá se puedan observar ciertas objeciones (AMARC, 2010:17), centrándose en algunos artículos que podrían establecer limitaciones a la libertad de expresión, “a la luz del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH), especialmente del Artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH) y del principio 7 de la Declaración de Principios, tales como los condicionamientos de veracidad, oportunidad o imparcialidad en la difusión de información, la colegiación obligatoria de periodistas, así como la determinación en ley de la función que debieran desempeñar quienes laboran en medios”.

Por otro lado, a pesar de que aludir específicamente al derecho a fundar medios de comunicación con base en criterios democráticos, “no hay un proceso diferenciado en el otorgamiento de frecuencias para medios privados y comunitarios, dejando a las frecuencias en las mismas condiciones de competencia de acceso, lo que constituye un trato igual entre desiguales” (AMARC, 2010: 17)

Debido a dicho bloqueo parlamentario, el sector se sigue rigiendo por la Ley de Radiodifusión y Televisión del año 1996, la cual establece que el CONARTEL (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, y por tanto parte del órgano ejecutivo) será el organismo encargado de aprobar el Plan Nacional de Frecuencias y adjudicar las mismas a quienes las soliciten. En cuanto a la aplicación de principios de participación y creación ciudadana, en el artículo 17 de la Ley Reformatoria se alude a radios “comunales” y no “comunitarias”. Precisamente en el artículo 5 del Reglamento General se incluyen dichas radios “comunales” en la categoría de “estaciones públicas”; estableciendo restricciones como la prohibición de pasar publicidad comercial y la restricción a una programación exclusivamente “educativa”, y una limitación de potencia (300 vatios para la emisora).

A pesar de la falta de una ley orgánica, algunos decretos y resoluciones sí han sido aprobados en torno a la re-regulación del sector. El 9 de febrero de 2008, el Consejo Nacional de Radio y Televisión (Conartel) de Ecuador alteró la Resolución 4335, de 2007, a modo de promover activos antimonopólicos para las futuras concesiones de licencias. El Conartel impuso reglas específicas para el licenciamiento y la renovación de canales.

Por su parte, en julio de 2007, Rafael Correa alteró por decreto la reglamentación de la Ley de Radiodifusión y Televisión, prohibiendo que los canales de radio y televisión reproduzcan videos o grabaciones clandestinas no autorizadas que “afecten el derecho a la intimidad y el honor de autoridades de la República”. El acto generó mucho ruido entre los medios, quienes acusaron al gobierno de atentar contra la libertad de expresión mediante dicho decreto -bautizado por los diarios opositores como “Ley Mordaza”.

Cuadro 3. Legislación ecuatoriana en comunicación (Gobiernos de Rafael Correa)

Nombre ley/ decreto	Año	Principales aportaciones	Tiempo de Ejecución	Medios llegalizados	PNC	PPCP	Accountability
Constitución	2008	<p>Artículos 14 al 20:</p> <p>Derecho ciudadano a la creación de medios, la participación y el acceso a los contenidos</p> <p>Facilitación de la creación de medios públicos, privados o comunitarios y la supervisión ciudadana de la marcha para evitar las situaciones oligopólicas o monopolísticas (art. 16)</p> <p>Sistema de radiodifusión pasa a ser encuadrado como uno de los sectores estratégicos de cara al desarrollo</p> <p>Reconocimiento a la creación de medios indígenas-comunitarios (art. 57)</p>	2008-...	---	Integral CNC	Gobernabilidad democrática Integración social	Sí (defensorías del pueblo)
Ley de Radiodifusión y Televisión	1996	<p>CONARTEL (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión) es el organismo encargado de aprobar el Plan Nacional de Frecuencias y adjudicar las mismas a quienes las soliciten –órgano ejecutivo-</p> <p>Participación y creación ciudadana en torno a las radios “comunales”, partícipes de excesivas restricciones</p>	1996-...	Sí	Integral, específica y duradera CNC	Gobernabilidad económica Integración social	Conartel*
Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación	2009...	<p>Reconocimiento a la comunicación plurinacional e intercultural</p> <p>Explicitación del derecho a la creación de medios y a la participación ciudadana</p> <p>Derechos laborales de los trabajadores de la comunicación</p> <p>Garantía de participación de los diferentes sectores en la administración y control de los medios públicos</p> <p>Principios anti-concentración, pero sin articulación de reglamentación básica acerca de cómo se llevará a cabo</p>	¿?	---		Gobernabilidad democrática Integridad Social	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. POLÍTICAS PÚBLICAS

En torno a los medios estatales, ha habido una suerte de ampliación y creación de un sistema de medios que comienza en noviembre de 2007, con financiación venezolana, cuando el gobierno de Ecuador pone en marcha la televisión pública ECTV, integrada a la radio pública y refundada como Radio Pública del Ecuador, después de 20 años de silencio, añadiéndose la Agencia Nacional de Noticias de Ecuador y Sudamérica ANDES. En 2008 el Estado compró el periódico “El Telégrafo de Guayaquil” y lanzó el periódico electrónico “El Ciudadano”. En septiembre de 2010, surgió otro diario también ligado al gobierno ecuatoriano: el Periódico Popular “El Verdadero”.

En el caso de los medios privados, la llegada al poder de Correa, no ha supuesto grandes alteraciones del mercado. Como ejemplo, en el caso de la televisión abierta, de las 348 concesiones, 287 están controladas por 19 familias a nivel nacional, estableciéndose 45 familias el control del 60% de las 1196 concesiones de radio FM (Moraes, 2011: 37).

3.3. BOLIVIA

3.3.1. LEGISLACIÓN

La estructura de comunicación del gobierno de Evo Morales incluye la Agencia Boliviana de Información y la cadena radiofónica Patria Nueva; se inició en 2007 la recuperación de la televisión estatal, Canal 7, con la compra de equipos para la retransmisión de la señal en el ámbito nacional Patria Nueva-que se autodenomina “la voz del Estado boliviano”- se originó en la primera radio difusora de Bolivia, la Illimani, que empezó a operar en la ciudad de La Paz el 15 de julio de 1933. La meta era romper, a través de transmisiones de onda corta, con el completo aislamiento hasta entonces existente entre las regiones del país y con sus vecinos latinoamericanos. Hoy, la programación de Patria Nueva es predominantemente informativa y comunitaria.

En Bolivia, el texto constitucional aprobado por la Asamblea Constituyente en diciembre de 2007 asegura la libertad de prensa y expresión y el derecho a la comunicación de todos los ciudadanos. Prohíbe monopolios y oligopolios por parte de las corporaciones mediáticas. Exige que los medios de comunicación respeten la pluralidad de ideas. El capítulo 7, que trata exclusivamente de la comunicación social, prevé la universalización del acceso hacia la información, incluso para los pueblos y descendientes indígenas; respeto a la diversidad cultural; espacios en radiodifusión para la programación educativa y lenguaje alternativo para discapacitados físicos; el refuerzo al carácter público y de prestación de servicios de información; y la garantía de derechos a la comunicación comunitaria. Entre los deberes de los medios, están la promoción de valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas existentes en el país, así como el compromiso con la verdad y la responsabilidad social.

La legislación sobre medios en Bolivia ha tenido varias figuras y ha pasado por distintos estados, atendiendo a una dispersión innegable (Exeni, 2010), en la que desde la primera ley hasta el comienzo del ejercicio de gobierno (2006-actualidad), contaba con al menos 10 leyes, 2 decretos ley,

20 Decretos Supremos, 5 resoluciones ministeriales y un Código Electoral (el de 2005) que regulaban todo lo referente a temas de comunicación e información en el país. Sin embargo, y a pesar de la profusión legal en torno, no ha sido hasta los últimos años que se ha prestado atención a aquella parte de la comunicación que no se dedica sólo a la obtención de prerrogativas comerciales.

Además, en el conjunto de Decretos, leyes y acuerdos institucionales, se combinan normas correspondientes a la aciaga época neoliberal conjuntamente con otras correspondientes al nuevo Estado Plurinacional, que se dice contrario a las anteriores tesis. El resultado, por tanto, es un objeto de sanción confuso y resbaladizo, que ofrece a veces lecturas contradictorias y que no siempre ha buscado el beneficio de unos actores que, fuera de los circuitos económico-comerciales, mantienen una posición desfavorable respecto a los otros medios.

Sin embargo, y tras ofrecer un panorama en el que las organizaciones y redes de medios alternativos en base a procesos de apropiación y empoderamiento deberían asumir y contribuir al manejo de un supuesto avance en políticas de comunicación comunitaria y creación de un cuerpo legal de base y protección, el último periodo legislativo ha supuesto cierto retroceso en la concepción y libertad de los medios comunitarios y sus redes como actores de igualdad en el sistema de medios nacional.

Ya desde finales del milenio, las principales organizaciones de medios indígenas firmaron un primer acuerdo conjunto con el Servicio de Capacitación de la Universidad Católica Boliviana y el ejecutivo para la legalización inicial de sus miembros. Con la entrada de los anteriores sujetos al interior de la red AMARC Bolivia, ésta última se convirtió en interlocutor privilegiado, consiguiendo firmar un buen número de acuerdos gubernamentales y la aprobación de varios decretos de reconocimiento de medios comunitarios, llegando a convertirse en el aval estatal de concesión licenciataria comunitaria. No obstante, con la entrada en 2006 del ejecutivo de Evo Morales, y con ello la recuperación consciente de una identidad mediática alternativa y polisémica (medios comunitarios, medios indígenas, medios sindicales, medios campesinos), las redes se sustituyen por otras orientadas hacia esta nueva taxonomía.

Tras el cambio de gobierno de 2006, se aprobó al año un nuevo D. S. esta vez llamado Reglamento de provisión de servicios de telecomunicaciones en áreas rurales del territorio nacional, D.S. 29174 de 2007. Este decreto supone un cambio sustancial en la concepción de la radiodifusión comunitaria, en primer lugar, por considerarla tan sólo concerniente a las zonas rurales del país, que aun cuando demuestran más del 90% del territorio nacional, excluiría a más de la mitad de la población que reside en núcleos urbanos.

Orientado en base a objetivos de servicio social, educación, salud, bienestar integral y desarrollo productivo, atendiendo a las necesidades fundamentales de la comunidad, los requisitos en las licencias se establecen en:

- Una licencia por organización
- Licencias para poblaciones de menos de 10.000 habitantes, con una zona de cobertura no mayor al límite territorial de la población
- La Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) se establecen como órganos decisores, quienes no podrán ser miembros del ejecutivo, legislativo, judicial, militares, dirigentes de partidos políticos, representantes religiosos, ...
- Se procuran licencias exentas del pago por el uso de frecuencia
- La responsabilidad legal y jurídica reside únicamente en la persona licenciataria

En 2008, la aprobación del D.S. 29550/2008 de creación del Programa Nacional de Telecomunicaciones de Inclusión Social (PRONTIS) se establece como la base de un plan nacional marco de acción a modo de reducir desigualdades, promover el desarrollo de áreas rurales y de interés social, promover desarrollo humano integral y garantizar una asignación eficiente de los recursos de financiamiento de recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional.

Pese a la actual profusión legal, el panorama se estabiliza en 2011 con la final aprobación de la Ley 164 de Comunicación Social, que establece un marco más unitario del sector que como novedad establece una comunicación en base a los principios de garantía de un acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, TIC y comunicación, priorizando el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y TIC, la instalación medioambientalmente responsable de infraestructura y la promoción del uso de las TIC como mecanismo de desarrollo de Bolivia. En torno al tema de las licencias, que serán concedidas por la ATT, se consiguió finalmente que el reparto quedara redactado de la siguiente manera:

- 33% medios privados
- 33% medios públicos
- 16% Medios comunitarios
- 16% Pueblos y naciones indígena-originarias

Cuadro 4. Legislación boliviana en comunicación (gobiernos de Evo Morales)

Nombre ley/decreto	Año	Principales aportaciones	Tiempo de Ejecución	Medios Ilegalizados	Redes sociedad civil integrantes del acuerdo	PNC	PPCP	Accountability
D.S. 29174/2007	2007	Regulación comunitaria en torno a áreas rurales, con una licencia por organización y restricción de potencia, colectivos sociales, religiosos y políticos	Junio de 2007-agosto de 2011	Si*	No	No CNC*	Gobernabilidad democrática Integración social	No
D.S. 29550/2008. de creación del Programa Nacional de Telecomunicaciones de Inclusión Social (PRONTIS)	2008	Reducir desigualdades, promover el desarrollo de áreas rurales y de interés social, promover desarrollo humano integral y garantizar una asignación eficiente de los recursos de financiamiento de recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional	Mayo de 2008-actualidad	----	No	No	----	----
Nueva Constitución Política del Estado/2009	2009	Inclusión en el Artículo 107 del apoyo de Estado a la comunicación comunitaria Derecho de las naciones y pueblos originarios campesinos a crear y administrar sistemas, medios y redes de comunicación propios	Febrero de 2009-actualidad	----	Red de Radios de los Pueblos Originarios	Integral y duradera	----	----
Ley 164/2011	2011	Acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, TIC y comunicación Garantizar el desarrollo y la convergencia de redes de telecomunicaciones y TIC Instalación medioambientalmente responsable de infraestructura Promover el uso de las TIC para desarrollo de Bolivia Licencias: 16% Medios comunitarios / 16% Pueblos y naciones indígena-origenarias	Agosto de 2011-actualidad	----	AMARC-Bolivia Red de Radios de los Pueblos Originarios	Integral, explícita y duradera	Gobernabilidad democrática Competitividad económica Integración social	No

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. POLÍTICAS PÚBLICAS

El fortalecimiento del sector público y la continuación de la hegemonía privada-comercial también son rasgos significativos en Bolivia. En lo que al sector de medios públicos se refiere, en enero de 2009 surge el periódico “Cambio”, el cual realiza intercambios de noticias con la Agencia Boliviana de Información, el Canal 7 –o Bolivia TV- (televisión pública de reciente retoma) y la cadena radiofónica Patria Nueva (rebautizada y refundada en torno al anterior sistema de radio nacional Radio Illimani).

En el caso de la implementación de políticas públicas en pos de la participación ciudadana y la igualdad social, en Bolivia, durante los últimos años, ha habido un proceso de producción similar al recogido por el apartado legislativo, que si bien ha contado con las intenciones y el respaldo de las organizaciones de la sociedad civil, su cuantificación y seguimiento sostenido no ha tenido tanto éxito como el anterior.

El caso de Bolivia es otro de los más activos en torno a la recuperación de preceptos histórico-críticos, pues se ha dado una implementación desde el sistema público (primero en torno a la Dirección Nacional de Comunicación y posteriormente al reciente Ministerio de Comunicación), desde el que se prevé un fomento más activo del Estado para emprendimientos de esta naturaleza a través de su Programa Nacional de Telecomunicaciones de Inclusión Social (PRONTIS) (Art. 65 de la Ley Nro. 164). A esto hay que sumarle la creación de métodos centrales de participación, como la Agencia para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Bolivia (ADSIB) –D.S. 26553-, dependiente de la Vicepresidencia de la República e implementado a partir del Programa de Administración Electrónica (PAE), a través del cual se forman el Observatorio Boliviano de la Sociedad de la Información (OBSIC) –de medición de los niveles de acceso y uso ciudadano de TICs-, el plan de Fomento multisectorial de la Sociedad de la Información y la entrada en la red académica de Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas (CLARA). Por otra parte, en torno a su actividad se proponen el Anteproyecto de Ley: Documentos, Firmas y Comercio Electrónico, que propone el valor jurídico y probatorio de actos jurídicos celebrados mediante medios electrónicos, el uso de firmas electrónicas certificadas y la utilización de medios para fomento de comercio electrónico; la Guía de estandarización de sitios Web gubernamentales del Estado boliviano, y el Anteproyecto de Ley de Protección de Datos.

De manera más parcial, existen durante los últimos años otro tipo de iniciativas que, si bien no asumen un carácter integral, si suponen acercamientos a los preceptos anteriormente enumerados por el repaso a la teoría crítica latinoamericana:

- Programa de Apoyo y Reactivación de la Red Minera de Radio y Televisión Satelital de Bolivia (REDMRTSB): iniciativa estatal para la recuperación de la histórica radio minera adaptada a la Sociedad de la Información, que supone la refinanciación de los equipos de transmisión de dichas emisoras, su operatividad satelital y la accesibilidad a la red.

- Sistema Nacional de la Red de Radios de los Pueblos Originarios (RPOs): con 30 emisoras de corte indígena-sindical financiadas en un principio por la cooperación venezolana e inscritas en un sistema satelital propio.

- Agencia Plurinacional de Comunicación: junto al Plan Nacional Indígena Originario de Comunicación Audiovisual –organización no gubernamental integrada por diferentes confederaciones indígenas- aporta financieramente a la constitución de un Sistema Plurinacional de Comunicación, un lugar común para el tratamiento, difusión, recepción y distribución de los contenidos producidos por dichas comunidades indígenas, en base al cumplimiento efectivo de sus derechos.

4. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, existe entonces cierta contradicción entre, por una parte, el discurso crítico asumido por los gobiernos estudiados, plasmado en una legislación amplia e integral, y la acción política de los mismos, la cual dista en muchas ocasiones incluso de las mismas normas redactadas. Por tanto, tras el análisis de la situación legal en los tres países y el contraste de su realidad con la situación ideal propuesta desde el concepto de PNC y sus actualizaciones (en este caso su sucesor lógico: PPCP), vale la pena contrastar una serie de conclusiones abiertas al debate y la continuidad científica, en pos de la construcción de un argumento más propositivo e integrador:

- **Normas demasiado puntuales**, centrándose en aspectos concretos y obviando el necesario carácter integral. Tan sólo en los últimos tiempos ha habido un importante esfuerzo de establecer una ley de comunicación que integre a todos los medios, oportunidades y servicios concernientes al sector.

- **Excesivamente reciente interés por integridad en regulación**, que si bien incluye al fin la regulación de la creación comunicativa ciudadana (casi específicamente referido al sector comunitario), no se extiende en la creación de políticas públicas de apropiación del común, exceptuando la creación/sustitución de redes de afinidad.

- **Contradicción entre normas**, que por periodos de uno a dos años cambian los criterios de regulación con nuevos decretos y acuerdos que derogan y abrogan los anteriores, unido ello a políticas públicas que no cumplen cualitativa ni cuantitativamente con los principios establecidos en la legislación, evaden el carácter explícito, taxativo y obligante necesario para una regulación total.

- **Políticas Públicas que no cumplen los principios del texto legal**: quizá la mayor contradicción de todas se encuentra en la confrontación entre una fuerte integración de PPCP en el corpus legislativo, cuyos principios se equiparan a los propuestos en el debate crítico regional, frente a la baja integridad en la elaboración de las políticas públicas, más centradas en un ámbito creacional y de control,

posponiendo los criterios de integración social en pos de una gobernabilidad no siempre incluyente de los sectores ciudadanos (aunque en algunas normas de Bolivia y Ecuador sí existen mecanismos de *accountability*, estos no cuentan con la fuerza y la vinculación necesaria para servir como contrapunto del poder).

- **Cambio excesivamente rápido entre normas**, incumpliendo el tercer criterio básico de duración en el tiempo necesario para la categorización de una PNC, aun cuando el proceso actual ya sugiere una estabilidad mayor tras la puesta en marcha de leyes orgánicas de comunicación (a la espera de su aprobación en Ecuador).

- **Interés renovado y amplio por la creación de medios Estatales**. En los tres países existe una relación similar en torno a la creación de un sistema mediático público (otros dirán gubernamental) que se establece como un método de lucha contra-hegemónica clara frente al sector privado empresarial.

- **Formación de redes de empoderamiento social**, cuyas necesidades, en principio, habrían de ser verbalizadas a partir de la capacidad de disponer de los medios, oportunidades, conocimientos y libertades que dentro de la concepción anteriormente defendida de una comunicación participativa lógica, necesita de una regulación a partir de la concepción de medidas orientadas categóricamente en torno a la primitiva definición de PNC (integradas, explícitas y duraderas). En este caso es destacable cómo los procesos de institucionalización de organizaciones y redes comunitarias provocan un efecto de empoderamiento efectivo dentro de los sistemas de comunicación de un país (especialmente visible en Bolivia), pudiendo llegar a asemejarse -en contextos de amplia participación- a organismos reguladores del Estado, sirviendo así al fin último de la comunicación participativa (Bordenave, 1994), es decir, el control de recursos y oportunidades por la propia sociedad, pudiéndose observar de modo contrario cómo, en la misma forma que los beneficios reticulares se apropian del control y la elaboración de políticas, pueden ser sustituidos en sus funciones tan rápidamente como formar nuevas redes de sustitución.

- **Discurso unitario**. Dependencia ejecutiva y control. Muchos han querido ver en la regulación actual de estos países procesos de control totalitarios que, en el análisis de su profusión legal no resulta tan evidente, y sí quizá ciertas prácticas poco éticas en una supuesta concepción igualitaria y participativa presentes en la gran mayoría de la legislación internacional: dependencia excesiva del control ejecutivo en el otorgamiento de licencias, politización del sistema de medios públicos, restricciones en la inclusión de sectores ciudadanos y comunitarios, etc.

- **Centralidad y verticalidad: desnaturalización y universalización hegemónica**. Precisamente la tipificación del uso pre-asumido de los términos “comunidad” y “red” pueden resultar en la hegemonización de su “universal”, creando espacios cerrados de acumulación original, tal como ocurre en la propia Bolivia con la retirada de las élites del centro de la ciudad de La Paz a la Zona Sur -y de manera similar

en todas las grandes capitales-, cercando el espacio público, virtualizando e impidiendo el desarrollo lógico de la interacción de actores sociales, llevando en términos de Zizek (2010) a la universalización de la lógica de la victimización, viviendo el contacto con el otro como una amenaza potencial, pues más que en la reunión, existe actualmente una fuerte incidencia en la separación al interior de lo común, entre mundos urbanos indígenas y mundos urbanos mestizos. Y sin embargo, la apertura de nuevas “fronteras” –fundadas en los anteriormente mencionados procesos de pseudo-inclusión (o una inclusión en ciertas ocasiones condicionada a la aceptación de ciertos criterios de acción: redes comunitarias con financiación y dependencia político-económica, etc.)-, eminentemente comunicativas –centradas en las multiplicidades culturales e identitarias-, pueden resultar beneficiosas –en términos de puesta en común y reconocimiento mutuo-, partiendo especialmente de la compartición de espacios de representación política y social –entre oligarquías sociales y nuevos actores de representación-, se establecen como potencialmente los últimos instrumentos de comunicación y desarrollo de dos cosmologías que, si bien encuentran puntos de conflicto en lo que a competencias y estructuras metafísicas se refiere, comparten un sinfín de infraestructuras, territorialidades, oportunidades e identidades listas para ser comunicadas.

REFERENCIAS

1. Pese a la profundidad del debate, y la amplia bibliografía al respecto, el concepto de izquierda utilizado para la concepción del objeto de estudio de este trabajo será la de Boron (2007), quien define que ser de izquierda hoy en América Latina es “estar comprometido con la crítica radical hacia el capitalismo y, en la medida de las posibilidades de cada uno, estar involucrado con el desmantelamiento de este tipo de sociedad que reproduce y perpetúa desigualdades e injusticias”, compartiendo con Bobbio (1995) que el “sentimiento de insatisfacción y de sufrimiento ante las iniquidades de la sociedad contemporánea” es el criterio decisivo que se completa en la actitud asumida frente al conflicto entre igualdad y desigualdad. En acción política en este caso se puede identificar con lo que Badillo, Mastrini y Marengi (2012) categorizan en: 1) voluntad de recuperación del Estado como regulador y productor; 2) preocupación, al menos retórica, por la justicia social y la redistribución de los recursos; 3) la reivindicación de la sociedad civil como espacio de participación política y la democracia participativa.
2. 103 banqueros y magnates del mercado financiero están obligados, desde el 21 de octubre de 2010, a deshacerse de sus participaciones accionarias en empresas mediáticas. El ejemplo de Ecuador fue seguido por Venezuela: desde agosto de 2010, los propietarios de bancos tienen prohibido su acceso a la participación accionaria en empresas de medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARC (2010). Informe anual 2010. *Diversidad y pluralismo en la radiodifusión*. México D.F.: AMARC-ALC.

Badillo, A., Mastrini, G. & Marengi, P. (2012). *Politiques publiques de communication et gouvernements progressistes en Amérique Latine: quel héritage de la théorie critique?* En VV.AA., *Où (en) est la critique de la communication ?* Montreal: UQÀM.

Beltrán Salmón, L. R. (1976). *Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos*. Nueva Sociedad, vol. 25, núm. 30.

Berger, P., & Luckmann, T. (1978). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Bobbio, N. (1995). *Derecha e izquierda*. Madrid: Punto de Lectura.
- Boron, A. (2007). *Reflexiones sobre el poder, el Estado y la revolución*. Córdoba: Espartaco.
- Díaz Bordenave, J. (1994). *Participative Communication as a Part of Building*. En S. White, K. Sadanandan Nair & J. Ascroft (Eds.), *Participatory Communication. Working for change and development*. Nueva Delhi-Londres: Sage Publications.
- Exeni, J. L. (1998). *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz: Plural Editores.
- Exeni, J. L. (2010). *Mediocracia de alta intensidad*. La Paz: Fundación IDEA.
- Lozano, W. (2007) *La izquierda Latinoamericana en el poder*. Nueva Sociedad, 197 (pp. 129-145).
- Lowy, M. (2007), *A esquerda na França e na América Latina*. Lisboa: Esquerda.Net.
- McBride, S. (1980). *Un sólo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO.
- Moraes, D. de (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Negri, A. (2003). *La forma-Estado*. Madrid: Akal.
- Rodríguez Garavito, C. & Barrett, P. (2004). *¿La utopía revivida? Introducción al estudio de la nueva izquierda latinoamericana*. En Rodríguez Garavito, C., Barrett, P. & Chávez, D. (Dirs.), *La nueva izquierda en América Latina. Sus orígenes y trayectoria futura*. Buenos Aires: Norma.
- Sader, E. (2009). *El nuevo topo: los caminos de la izquierda latinoamericana*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Sierra, F. (2012). *Consumo cultural y poder mediático*. En Albornoz, L.A. (Coomp.), *Poder, Medios, Cultura*. Barcelona: Paidós.
- Sousa Santos, B. de (2008). *Conocer desde el Sur. Para una cultura política emancipatoria*. La Paz: CLACSO-Plural.
- Tamayo, E. (2008). *Nueva Constitución. Avances y desafíos en materia de comunicación*. Guatemala: III Foro Social de las Américas.
- UNESCO (1981). *Informe final de reunión del grupo de monitoría sobre el seguimiento de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, 31 nov.- 2 dic. 1981*. Quito: UNESCO.
- Zizek, S. (2010). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Público.

Antonio Javier Martín Ávila | Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II | ajmartinavila@hotmail.com

UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA INFORMATIVA EN BULGARIA: LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA MEDIÁTICO EN PRENSA TRAS EL FIN DEL GOBIERNO COMUNISTA.

#RESUMEN

El sector de la prensa escrita en Bulgaria es actualmente un escenario poco apto para el ejercicio profesional del periodismo. La conformación del tejido empresarial durante el periodo de transición hacia el nuevo sistema democrático-capitalista estuvo marcado por las injerencias gubernamentales, los casos de corrupción y las presiones de la mafia búlgara. Los dos grandes grupos que controlan las principales cabeceras del país son propiedad de empresarios que se enriquecieron con negocios cercanos a la esfera estatal. La páginas de sus diarios sufren hoy una batalla de intereses comerciales que roza la ficción.

Palabras clave: Bulgaria, transición democrática, prensa, estructura mediática, concentración empresarial.

1. INTRODUCCIÓN

El desmembramiento de la URSS en 1991 y la posterior evolución europeísta de sus hasta entonces países satélite y aliados puede definirse como uno de los acontecimientos históricos más relevantes en el viejo continente tras la Segunda Guerra Mundial (Archie Brown, 2009). Los cambios en el sistema económico, político y social búlgaro, iniciados años antes con la renuncia de Zhivkov –1989–, afectaron directamente al conjunto de medios, que en pocos meses pasó de estar centralizado por el poder político a convertirse en un apetecible negocio para los nuevos inversores.

La fugaz y descontrolada transición hacia la democracia facilitó la acumulación de capital entre antiguos allegados al gobierno y, en consecuencia, la creación de conglomerados industriales que terminarían controlando gran parte del panorama comunicativo. Si a ello se le añade la constante intromisión de las bandas y mafias búlgaras en el sistema informativo –Bulgaria es el país de la Unión Europea con un mayor índice de corrupción y el que posee una de las mafias organizadas más importantes del mundo–, nos encontramos ante una estructura mediática débil, con unos profesionales de la información susceptibles a limitaciones ideológicas, sobornos y amenazas.

Este artículo pretende analizar la evolución de los medios de comunicación escritos durante el contexto político y económico posterior a la salida del gobierno comunista búlgaro. Entre los principales objetivos destacan, por un lado, profundizar en uno de los sistemas informativos menos investigados entre los autores occidentales, especialmente los de habla castellana, y por otro, establecer las bases necesarias para dibujar un mapa estructural en el que se recojan las relaciones entre los diferentes conglomerados mediáticos, sus inversores y el gobierno de Bulgaria. Este acercamiento al sistema de medios en prensa es, por tanto, el primero de una serie de análisis englobados en el marco de una investigación doctoral que abarcará la totalidad del sector mediático en Bulgaria.

En primer lugar se ha llevado a cabo una tarea metodológica cuantitativa que ha permitido recoger y analizar todos los datos pertinentes. Para ello se han utilizado fuentes estadísticas, bibliográficas, audiovisuales, consulta de informes e, incluso, se han llevado a cabo entrevistas personales con periodistas búlgaros. A continuación, aplicando una metodología cualitativa, se interpretó la información.

2. APUNTE SOBRE LA MAFIA BÚLGARA Y SU HISTÓRICA INFLUENCIA EN EL SISTEMA DE MEDIOS

El proceso de democratización de los medios de comunicación en Bulgaria se ha desarrollado paralelamente al surgimiento de una de las tramas mafiosas más importantes del mundo. La caída del régimen comunista frustró las esperanzas de muchos deportistas, sobre todo luchadores, que de la noche a la mañana quedaron al margen de los programas estatales que financiaban sus carreras profesionales. A su vez miles de agentes secretos y miembros del servicio de inteligencia fueron despedidos con motivo de la reestructuración del antiguo sistema gubernamental. Durante el periodo de embargo de la ONU a la ex Yugoslavia, muchos de estos deportistas y ex agentes, ya organizados en algunas de las principales ciudades búlgaras, lograron hacer fortuna con el contrabando y consolidar redes mafiosas bien conectadas a otras organizaciones exteriores como la mafia rusa, la mafia serbia o La Cosa Nostra italiana.

El poder e influencia de la *Mug*, nombre con el que se conoce a la mafia búlgara, no solo tuvo repercusión en el extranjero, sino también en las nuevas esferas políticas y empresariales de la nueva Bulgaria. La historia reciente del país está plagada de escándalos de corrupción en los que políticos, empresarios y miembros de organizaciones delictivas han salido impunes a pesar de haberse demostrado su implicación conjunta. Estos casos flagrantes de abuso de poder, coacción, prevaricación y manipulación se extienden a nuestros días y, como resultado, el estado búlgaro es el que más desconfianza genera entre los 27 de la Unión en materia judicial, control de la delincuencia organizada y gestión de fondos europeos.

De hecho, desde que la Comisión Europea bloquee provisionalmente una partida de ayuda de más de 500 millones de euros por no tener la certeza de una transparente gestión del capital, la Unión Europea y el gobierno búlgaro mantienen una relación similar a la de un hijo desobediente y su progenitor, donde los llamamientos de atención son continuos por culpa, en este caso, de la lentitud de Bulgaria para poner en marcha reformas realmente eficaces. En este sentido, el profesor de la Universidad de Sofía y corresponsal del diario *ABC* en la misma ciudad, Rafael Alvarado, escribía lo siguiente en un artículo publicado por el periódico poco después de que se llevara a cabo una importante acción policial contra la mafia:

(...) pese a los sucesivos informes de Interpol y de la Comisión Europea, la ineficacia policial y judicial de Bulgaria es apabullante. Desde la llegada de la democracia, a finales de 1989, solo un jefe de un sindicato del crimen búlgaro ha sido sentenciado. En el caso de la corrupción en los niveles altos del Estado, la cifra de juicios con condena final es nula. (...) «Los delincuentes actúan impunemente, saben que no hay ninguna autoridad y falta la voluntad política para combatir el crimen organizado. Vivimos en el país de la impunidad» declara a *ABC* el catedrático Nikolai Slatinski, experto en seguridad nacional. En menor o mayor medida esta opinión es compartida por muchos búlgaros; el país vive en estado de permanente estrés: atracos a mano armada, secuestros, asaltos a bancos y supermercados, cajas fuertes privadas forzadas en establecimientos públicos, ajuste de cuentas entre bandas armadas en pleno día y en lugares céntricos (...)

La inoperancia del gobierno que menciona el artículo tiene mucho que ver con la enorme capacidad de las organizaciones delictivas para extender sus tentáculos en las diferentes administraciones, más aún cuando éstas parecen sentirse cómodas ante tal situación. Así lo revela uno de los telegramas filtrados por *Wikileaks* a finales de 2010. Titled, *How do you make them reform when they don't want to?*, el cable pone al descubierto información revelada por un alto funcionario de la Unión Europea:

(...) The non-transparent procedure permits the selection of corrupt and/or incompetent judges and prosecutors to the higher courts, perpetuating the cycle of incompetence and corruption in the Bulgarian judiciary. (...)

La propia Comisión Europea no duda en hacer oficial su descontento con el gobierno búlgaro. Así lo podemos observar en el informe titulado “REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL: On Progress in Bulgaria under the Cooperation and Verification Mechanism”, y que se publicó en agosto de 2012:

(...) The Supreme Judicial Council has been given wide-ranging powers to manage and lead the judiciary. These powers have not been used to govern the judicial profession effectively, on the basis of merit and integrity, or to drive the consistency and independence of justice on which public confidence depends.(...) Systemic failures in law enforcement were recently demonstrated after two prominent convicts escaped enforcement of their prison sentence. The Bulgarian authorities failed to apprehend some of the most senior criminals of the country after an announced verdict was handed down by court. This must be seen as a major failure of the system. (...)

Las líneas anteriores ponen de manifiesto la máxima dificultad ante la que se enfrentan los periodistas búlgaros al intentar ejercer su profesión. Las denuncias contra miembros de organizaciones delictivas por presiones, chantajes o amenazas corren el riesgo detornarse en contra de los propios periodistas, desamparados ante un sistema dinamitado por la corrupción. Algunos de estos profesionales, caso de Boryana Dzhambazova, aprovechan sus colaboraciones en diarios extranjeros para publicar información sobre la situación real que viven los medios búlgaros. Es habitual que dichos medios, ya sea por miedo a las represalias de las mafias, por las presiones que ejercen sobre ellos los partidos políticos, o por meras decisiones comerciales, omitan acontecimientos de especial relevancia, lo que está generando un desconocimiento por parte sociedad sobre las limitaciones que allí tiene la libertad de prensa. En agosto de 2012, en un artículo publicado en *The New York Times* titulado *News Media in Bulgaria Struggle for Independence*, Dzhambazova afirmaba lo siguiente:

(...) In one example, a Bulgarian journalist, Lidia Pavlova, who writes on organized crime for the daily newspaper Struma, has reportedly received a number of threats. In May, her son's car was set on fire in the southwestern town of Dupnitsa, where her she and her family live. (...) More than two decades after the fall of Communism, Bulgaria, which joined the European Union in 2007, is still struggling to build a strong and independent news media. Reporters Without Borders , a group that defends media freedom worldwide, ranked Bulgaria 80th in its most recent World Press Freedom index, placing it last among E.U. members. The country's ranking has declined steadily since 2006, when it placed 35th (...)

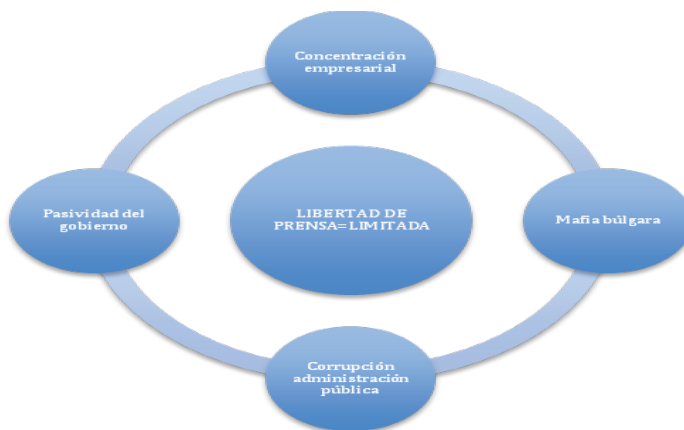
La intromisión de las mafias en el trabajo periodístico es, por tanto, una realidad inexorable en el horizonte mediático de Bulgaria. La caída del régimen comunista derivó en una fugaz transición hacia un nuevo sistema político y económico en el que la mayoría de la sociedad quedó sumida en la pobreza. Una minoría, sin embargo, encontró en el crimen y las actividades delictivas un modo de vida que hoy día impide un desarrollo social, cultural, económico e informativo pleno, y sitúa a Bulgaria como el último país de la Unión Europea en el ranking de la Libertad de Prensa Mundial 2012 elaborado por Reporteros Sin Fronteras. Evidentemente, la baja posición de Bulgaria en esta lista no es consecuencia exclusiva de los actos de las organizaciones delictivas, mucho tiene que ver también la concentración mediática por parte de algunos grupos empresariales y su cercanía con el gobierno y otros partidos políticos.

3. LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN BULGARIA: CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL E INJERENCIAS GUBERNAMENTALES.

Los grupos y empresas dedicados al negocio de la comunicación en Bulgaria han jugado un papel secundario en la defensa de la libertad de expresión de los periodistas. El nacimiento de nuevas cabeceras tras el cambio político, algunas de capital extranjero, parecía ser el punto de partida de una nueva etapa de pluralidad que garantizara la defensa de la libertad de prensa. Sin embargo, desde el principio, los nuevos grupos mediáticos se posicionaron políticamente para obtener facilidades a la hora de ampliar su negocio. Este hecho influyó directamente en la línea editorial de los medios, quienes desde sus redacciones comenzaron a limitar la labor de sus trabajadores, dejando en muchos casos información de relevancia sin publicar.

Esta tendencia es habitual en nuestros días e incluso, tal y como expone South East Europe Media Organization –SEEMO– en su informe “Bulgarian Media”, el respeto de los intereses comerciales de los propietarios de los medios, por un lado, y el silencio ante cualquier información que pueda ser interpretada como perjudicial, por otro, son dos acciones ampliamente aceptadas por la mayoría de los periodistas como una forma de hacer bien su trabajo. Dicho informe muestra también que los medios de comunicación independientes –aquéllos que no guardan relación con los grandes grupos mediáticos– se abstienen de abordar áreas económicas donde sus propietarios tienen intereses.

Esta situación viene corroyendo la credibilidad de la mayoría de los medios de comunicación búlgaros y crea desconfianza entre los periodistas, quienes viven además bajo una constante presión por las consecuencias de la crisis que afectan al sector de la prensa. Al igual que ocurre en otros países occidentales, los grandes grupos con participaciones en los medios de comunicación de Bulgaria cubren las pérdidas gracias a la diversificación de sus negocios, que se extienden por diferentes sectores económicos. Sin embargo, los que viven exclusivamente del negocio de la comunicación, se enfrentan a retos muy serios. En este sentido, tal y como apunta el informe del SEEMO, los periodistas se están viendo obligados a abandonar las pequeñas publicaciones de calidad para obtener puestos mejor pagados en el periodismo corporativo.



Llegados a este punto, es momento de aproximarnos al tema principal del artículo: la evolución de la estructura mediática búlgara tras la caída del sistema comunista, en concreto la de sus cabeceras de prensa.

3.1 LA ADAPTACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A LA NUEVA ERA: 1989-1997

El periodo de transición iniciado en Bulgaria en el otoño de 1989 ha dado lugar a una transformación sin precedentes de su sistema mediático. Las características especiales del caso búlgaro, donde la entrada de capital privado fue brusca y descontrolada, derivan en una convulsa y larga evolución que aún hoy tiene consecuencias en el panorama comunicativo nacional.

En el subsector de la prensa escrita todos los diarios de gran tirada que hoy se editan en Bulgaria, excepto el *Trud*, nacieron a partir de 1989. Ese año se editaban apenas 13 diarios, la mayoría en Sofía. Los principales eran *Rabotnicherko*, órgano oficial del Partido Comunista Búlgaro –PCB– junto a *Vecherni Novini*; *Oteschestren Front*, órgano de las juventudes de partido; el ya mencionado *Trud*, diario de los sindicatos; *Cooperativno Delo*, editado por la Federación de Cooperativas; o *Zemedelsko Zname*, perteneciente al Partido Nacional Agrario (Checa Godoy: 2002).

Durante los primeros años de la década de los 90 se produce un intento de renovación de la vieja prensa y aparecen de primeras cabeceras democráticas. Mucho influyó la nueva Ley de Partidos –aprobada por el Parlamento en marzo de 1990– que establecía que todas las organizaciones políticas tenían derecho a emitir sus propios periódicos, revistas y publicaciones periódicas. Además, el papel para estas publicaciones tenía que ser suministrado por el Estado a precios subvencionados. Como consecuencia nacieron el *Svoboden Narod*, publicado por el recién restaurado Partido Social Demócrata; y *Demokratsia*, fundado por la Unión de Fuerzas Democráticas.

Por su parte, la iniciativa empresarial privada comenzó a editar periódicos políticamente independientes bajo el Decreto del Consejo de Ministros de enero de 1989 que regulaba las actividades de las empresas privadas y estatales. La viabilidad de estas publicaciones dependía en gran medida de los suministros de papel, controlados por la administración del Estado. Muchos de ellos tuvieron una vida muy corta debido a la escasez de dicho material en el país y su alto precio en el mercado internacional. De esta forma, las dos principales vías de sobrevivir en el mundo editorial eran, por un lado, obtener el favor de los distintos órganos administrativos y altos funcionarios para recibir la cantidad de papel necesario, y por otro, obtener el respaldo financiero de una organización empresarial de propiedad estatal o privada. Por ello, aunque en principio cualquier ciudadano podía fundar un periódico, en la práctica sólo los que tenían estrechas relaciones con la administración fueron capaces de permanecer en el mercado (Bakardjieva: 1995).

Entre las empresas editoras de carácter privado que obtuvieron un mayor éxito destaca *168 Chasa Press Group*, que en 1990 lanzó el periódico semanal *168 Chasa* con el apoyo financiero del First Private Bank, una institución fundada por empresarios búlgaros cuyas fuentes de capital nunca

quedaron del todo claras. Al poco tiempo el mismo grupo fundó *24 Chasa*, una cabecera de tono coloquial y algo burlón que ganó una amplia popularidad. Es importante apuntar a este periódico como uno de los primeros medios que consiguió rodearse de los mejores periodistas del momento, lo que a su vez generó el interés de intelectuales y políticos. Algunos autores vieron en este periódico un representante enmascarado del Partido Socialista Búlgaro, puesto que eran habituales sus ataques a la Unión de Fuerzas Democráticas (Milev, 1994). El fundador de 168 Chasa Press Group, Petar Vlaskov, se convirtió en un influyente personaje en el ámbito de la prensa. Sus decisiones futuras marcarían el diseño de la actual estructura informativa.

En 1992 vio la luz *Standart*, un diario que a pesar de no contar con una difusión masiva, se hizo con una interesante cuota de mercado gracias a las fuertes campañas publicitarias que emprendió desde su nacimiento. Además, su edición digital, *Paper.standartnews.com*, fue la primera en ofrecer información en lengua inglesa. En cuanto a la empresa editora, *Standart News Holding*, hay que destacar que estaba respaldada por Tron Business Group. Esta compañía, dedicada a la vigilancia científica, formaba parte del denominado G-13, o lo que es lo mismo, la unión de 13 de los más importantes nuevos conglomerados búlgaros –también conocidos como grupos rojos–. Todos ellos estaban dirigidos por antiguos altos funcionarios del régimen comunista, y su capital procedía directamente de las arcas del estado, muy mermadas por estas fechas. Es interesante apuntar también que algunos de estos conglomerados eran una evolución de las empresas estatales creadas en el extranjero para ejercer labores de espionaje durante la década de 1980. Un ejemplo es Multigroup, empresa formada en gran medida por ex atletas y ex agentes que aún hoy controla la mayoría de las compañías de seguridad y protección en Bulgaria.

Otra publicación importante que perdura en la actualidad y que nació poco después del *Standart* es el semanario financiero *Capital Weekly*, creado por los entonces estudiantes Ivo Prokopiev y Philip Harmandjiev. Este medio es el germen de Economedia, la empresa editora más importante del país en lo que a información económica se refiere.

La iniciativa privada extranjera en prensa se redujo casi en exclusiva a la cabecera semanal de negocios *Cash*, propiedad del grupo suizo Ringier. Este hecho, consecuencia de las dificultades iniciales para obtener un suministro de papel regular y de la baja población del país, cambiaría en la segunda mitad de la década, sobre todo con la entrada de grandes compañías que explotarían el segmento de los magazines temáticos mensuales, caso de Axel Springer o Hachette.

En cuanto a la vieja prensa, entre los cambios más importantes destaca el de *Robotnicherko Delo*, diario que cedió todos sus activos a la nueva cabecera *Duma*. Ésta se constituyó como una empresa en poder del PSB. Por su parte, el diario *Trud* siguió perteneciendo a los sindicatos a través de la empresa Media Holding, que también editaba *Trud noshten* –edición vespertina de *Trud*– y *Jalt Trud*, una publicación semanal. El resto de cabeceras tuvieron poco éxito de ventas y no tardaron mucho en desaparecer a pesar de que algunos cambiaron de nombre y diseño, caso de *Otechestren Vestnit* –antiguo *Otechestren Front*–.

En estos primeros años destacó además el surgimiento de importantes cabeceras regionales como *Maritsa* en Plovdiv, *Borba* en Veliko Turnovo o *Struma* en Blagoevgrad, así como otras de especialización deportiva, caso de *7 dni Sporto Meridian Match*.

Tabla 1. Principales cabeceras de prensa en Bulgaria hasta 1997.

Principales cabeceras	Propietario	Año nacimiento
<i>Trud</i>	Media Holding / Sindicatos	1960
<i>Trud Noshten</i>	Media Holding / Sindicatos	1960
<i>Jalt Trud</i>	Media Holding / Sindicatos	1960
<i>24 Chasa</i>	168 Press Group	1990
<i>168 Chasa</i>	168 press group	1990
<i>Duma</i>	Partido Socialista Búlgaro	1990
<i>Maritza</i>	...	1991
<i>Standart</i>	News Holding, Throne Bussiness Group	1992
<i>Capital Weekly</i>	Ivo Prokopiev y Philip Harmandjiev	1993
<i>Cash</i>	Ringier	...

3.2. SE AGUDIZA LA ENTRADA DE CAPITAL EXTRANJERO: 1996-2007.

La consolidación de la prensa escrita como producto de consumo para las masas y la oportunidad de obtener beneficio en un país que sufría una de sus peores crisis económicas, atrajeron el interés de nuevos actores extranjeros. Entre todos ellos destacó uno por encima del resto: el grupo WAZ, dueño del *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* segundo editor de prensa en Alemania tras Axel Springer. Este gigante mediático compró a 168 Chasa Press Group las cabeceras *24 Chasa* y *168 Chasa*. Su hasta entonces propietario, Petar Vlaskov, no tuvo otra alternativa a la venta tras la bancarrota en 1996 de su principal inversor: el *First Private Bank*. Pero este banco no fue el único que quebró, y muchos ricos y allegados al gobierno consiguieron cancelar préstamos millonarios que habían adquirido poco antes, por lo que apenas devolvieron nada de lo recibido. En el otro extremo se encontraban la familias búlgaras que perdieron sus ahorros. Una vez más las clases más bajas del país sufrieron un importante varapalo que terminaría generando un malestar social generalizado.

WAZ actuó de la misma forma con la totalidad de *Media Holding*, empresa propiedad de los sindicatos y editora de los periódicos *Trud*, *Trud noshten* y *Jalt Trud*. De esta forma, de la noche a la mañana, el grupo alemán pasó a dominar el 60% de la venta de prensa diaria y semanal del país. Mientras 24 Chasa mantenía un populismo conservador, se orientaba a la izquierda, ofreciendo siempre la información de referencia para ambos bloques ideológicos (Checa Godoy; 2001).

El resto del mercado se lo repartirían nuevas cabeceras editadas por empresas de menor envergadura. En 1997 nació Sega, un diario independiente de izquierda propiedad de la compañía *Sega Ad*. Ésta fue fundada por Andrey Raychev y Kancho Stoychev, dos personajes conocidos por su implicación en tramas corruptas durante el gobierno de Ivan Tostov y confundadores de Gallup Internacional, una importante empresa de estudios de mercado y opinión. El otro accionista principal era el magnate y director ejecutivo de Overgas, Sasho Donchev. Este experto en el negocio energético compró la empresa en su totalidad tras la llegada al gobierno de Simeon en 2001 y emprendió una serie de cambios que afectaron directamente a la redacción del periódico. Así lo explica Kadrinka Kadinova, jefa de la sección internacional de la revista *TEMA*, y entonces redactora de Sega:

“En los primeros años de vida del periódico su redacción disfrutó de una libertad absoluta para ejercer el periodismo, muy poco común en Bulgaria. Más tarde nos dimos cuenta que era una estrategia puramente empresarial, y cuando Donchev asumió la totalidad del accionariado, su influencia en la redacción comenzó a ser constante”.

El mismo año que nació Sega la empresa Sofia Echo Media fundó *The Sofia Echo*, el único diario búlgaro impreso escrito en inglés. Un año después vio la luz el también diario independiente, aunque de corte conservador y nacionalista, *Monitor*. Este caso es realmente especial si tenemos en cuenta que su primer editor fue Petar Vlaskov. Recuperado financieramente, el ex propietario de 168 Press Group decidió emprender en 1998 una nueva aventura empresarial para hacer frente al monopolio alemán en prensa. De esta forma, tras *Monitor*, Vlaskov funda otra publicación diaria con el objetivo de llegar a las clases más bajas. Su reducido precio y el tratamiento amarillista de alguna de sus informaciones convierten a *Telegraphen* un exitoso producto editorial a pesar de las adversas circunstancias económicas. Pero la aventura de Vlaskov no termina ahí. *Politika*, una cabecera semanal publicada en 2004, fue la tercera en ver la luz. En definitiva, la vuelta al panorama mediático de este empresario tuvo una importante incidencia en el mercado editorial de prensa, donde un considerable número de lectores habituales a los medios de WAZ se decantaron por las cabeceras de Vlaskov. Lo mismo ocurrió con las empresas anunciantes, ahora con mayores opciones de contratación publicitaria gracias a la creciente diversidad de opciones.

Ya en 2001 nació *Dnevnik*, el periódico económico con más prestigio en la actualidad. Sus editores eran Ivo Prokopiev y Philip Harmandjiev – propietarios desde principios de los 90 del semanario financiero *Capital Weekly*–. Ambos decidirían dar un importante paso en su modelo de negocio con la creación en 2005 de la compañía Economedia, en la cual participaría con un 50% de las acciones el grupo alemán Verlagsgruppe Handelsblatt –VHB–. Ese mismo año Economedia compró la licencia para editar la versión búlgara de *Foreign Policy* –FP–, revista bimensual

centrada en política y economía global cuya versión original pertenece al grupo The Washington Post. Un año después Economedia amplió su cartera en prensa con la compra de IDG Bulgaria, empresa editora de revistas especializadas en Tecnologías de la Información y la Comunicación. De esta forma sumó a su lista de cabeceras *Computer World*, *CIO magazine*, *Networkworld* y *Pc World*. En 2007 volvió a la carga en su política de expansión con la compra de *The Sofia Echo*, propiedad hasta ese momento de Sofia Echo Media. Tras estas adquisiciones, Ivo Prokopiev y Philip Harmandjiev obtuvieron el control absoluto de Economedia al comprar las acciones que VHB tenía en su poder. La compañía se convirtió en poco tiempo en una de las empresas búlgaras con más influencia en el sector de la prensa escrita.

Por su parte, en el año 2004, se fundó la revista semanal *TEMA*, una de las más serias en el tratamiento de la actualidad política búlgara. No obstante, su capital provenía del negocio del petróleo.

Tabla 2. Principales cabeceras de prensa en Bulgaria hasta 2007.

Principales cabeceras	Propietario	Año nacimiento
<i>Trud</i>	WAZ	1960
<i>Trud Noshten</i>	WAZ	-
<i>24 chassa</i>	WAZ	1990
<i>168 Chassa</i>	WAZ	1990
<i>Duma</i>	Partido Socialista Búlgaro	1990
<i>Standart</i>	Standart , Throne Bussiness Group	1992
<i>Capital Weekly</i>	Economedia	1993
<i>Cash</i>	Ringier	
<i>Sega</i>	Sega Ad	1997
<i>The Sofia Echo</i>	Economedia	1997
<i>Monitor</i>	Vlaskov	1998
<i>Telegrap</i>	Vlaskov	1998
<i>Dnevnik</i>	Economedia	2001
<i>Politika</i>	Vlaskov	2004
<i>Foreign Policy</i>	Economedia	2005

3.3. LA CONSOLIDACIÓN DE UN MERCADO BIPOLAR EN PRENSA: 2007-2012.

El periodo que acontece desde el año 2007 hasta la actualidad, una vez más, está marcado por las estrategias empresariales de los grandes grupos de comunicación, concretamente por dos movimientos de gran envergadura. El primero de ellos tiene que ver con el nacimiento del que hoy es uno de los principales grupos editores en Bulgaria. Nos referimos a New Bulgarian Media Group Holding, una compañía forjada a la imagen y semejanza de Irena Krasteva, su máxima accionista. Esta magnate es una de las pocas mujeres europeas al frente de un “megagrupo” de comunicación. Su anterior etapa como jefe de la lotería del estado le permitió obtener numerosos contactos en las altas esferas del gobierno y enriquecerse sobremanera hasta poder invertir en varias cabeceras de prensa.

La buena relación entre Krasteva y Ahmed Dogan, empresario adinerado y líder del grupo político Movimiento por los Derechos y las Libertades –DPS, partido que representa a la minoría étnica turca y que suele tener la llave del gobierno-, ha influido en la rápida expansión de New Bulgarian Media Group (Tabakoba: 2010). Dogan cuenta con influyentes contactos entre los miembros de la administración búlgara. Prueba de ello es que en octubre de 2010 el Tribunal Supremo Administrativo de Sofía lo absolvió de un supuesto caso de corrupción denunciado por la Comisión Parlamentaria. El proceso, que tenía que ver con el pago de unos honorarios de consultoría en materia hidroeléctrica durante los años 2008 y 2009, parecía contar con las pruebas suficientes para condenar a Dogan. No obstante, quedó impune. El hijo de Krasteva, Delos Peevski, también está inmerso en la vida política del país y es miembro del Parlamento.

Resulta interesante enumerar las cabeceras que adquirió New Bulgarian Media Group para alcanzar una posición tan privilegiada en tan poco tiempo. Sobre todo porque, como ya ocurrió otras veces en la historia reciente de la prensa búlgara, Peter Vlaskov será un actor clave en los nuevos cambios del mercado editorial. Casi 10 años después de que fundara *Monitor*, *Telegrap* y *Politika*, y se convirtiera en la alternativa más seria a los medios de WAZ, Vlaskov decidió vender las tres cabeceras a la compañía de Krasteva, que estaba sumergida en un importante proceso de expansión.

Desde 2007 New Bulgarian Media Group ha adquirido cinco grandes periódicos y una estación de televisión, entre otros muchos medios repartidos por la geografía búlgara. Así pues, además de las publicaciones mencionadas, el grupo es dueño de *Meridian Match*, un diario deportivo referencia desde 1992 que centra gran parte de su información en el fútbol; *Zasada*, dedicados a las noticias e historias más populares; *Europost*, la primera cabecera con periodicidad semanal en lengua inglesa que cubre los acontecimientos sucedidos en los países miembro de la Unión Europea; *Borba*, diario regional editado en Veliko Tarnovo con gran audiencia en el norte del país; y de la cadena de televisión por cable *Balkan Bulgarian Television*.

Cabeceras como *Monitor* y *Telegrap* salieron reforzadas con el cambio de propietario gracias a una seria apuesta por la convergencia entre los diferentes medios de New Bulgarian Media. En cuestión de meses el grupo alemán WAZ encontró un duro competidor en el mercado editorial.

Este hecho, sumado a la incipiente crisis mundial en el sector de la prensa, dañaron notablemente la rentabilidad de diarios como *Trud* o *Chasa 24*, que pasaron de una difusión a principios del 2000 de 300.000 y 150.000 ejemplares respectivamente, a 85.000 y 60.000 a finales de la década (Tabakova, 2010). E incluso provocaron el cierre definitivo de la edición vespertina *Trud Noshten*.

Ante tales acontecimientos WAZ replanteó su estrategia empresarial en los países del Este y adoptó una importante decisión que influiría directamente en la conformación de la actual estructura mediática en el sector de la prensa: la venta en 2010 de todas sus cabeceras, incluidas sus dos buques insignias *Chasa 24* y *Trud*, además de *168 Chasa* y *Jalt Trud*. O lo que es lo mismo, su salida del mercado editorial en Bulgaria. La decisión de venta anunciada por WAZ iba acompañada, evidentemente, por la de compra de otra empresa. Pero, ¿qué compañía querría llevar a cabo semejante inversión en un momento tan sensible para el negocio de la información en papel? Una conformada por tres importantes personalidades del tejido económico-empresarial búlgaro, conocedores de los entresijos más secretos del país y, sobre todo, de la capacidad de los medios para difundir discursos preestablecidos. Nació así Media Group Bulgarian Holding, un conglomerado en el que Ognian I. Donev, el presidente y director ejecutivo de Sopharma, la mayor compañía farmacéutica en Bulgaria; Lyubomir Pavlov, un ex banquero; y Grozev Hristo, empresario y consultor de medios de comunicación, se han hecho con la mayoría de sus acciones.

El escenario de los medios en Bulgaria sigue desarrollando hoy una importante transformación en lo que a la identidad de propietarios se refiere. No ocurre lo mismo si lo que pretendemos es encontrar debilidades al monopolio que han ejercido los dos grandes dominadores del negocio de la prensa escrita. Si hasta 2007 los medios de Vaskov se enfrentaban al poderío de WAZ, desde 2010 es New Bulgarian Media quien compite con Media Group Bulgarian Holding por el dominio del mercado. Nos encontramos antes los mismos medios dirigidos por diferentes patrones. Dos bloques que han demostrado tener en común una gran obsesión por el control del mercado y del aparato político. Así lo expresaba Dzhambazova en el ya mencionado artículo del *The New York Times*:

(...) These two media conglomerates fight for the market and for influence. According to some interlocutors, the country's top political leadership had to intervene in order to stop their public war. When asked about the missions or ideology of the two media groups, interviewees responded unequivocally: "There is no ideology. It is about business and personal interests." Their rivalry split the publishers union. Currently there are two publishers' unions.

El grupo liderado por Krasteva se ha enzarzado con el de Donev, Pavlov y Hristo en una guerra pública sin precedentes por el dominio de la prensa y la opinión pública. Ambos actores se cruzan acusaciones y lanzan rumores sin contrastar que enturbian el resto de informaciones.

Un claro ejemplo son las numerosas informaciones publicadas por New Bulgarian Media a principios de 2012 que criticaban los altos precios de los medicamentos producidos por Sopharma, compañía farmacéutica de Donev. *Trud* y *24 Chasan* no tardaron en contraatacar y acusaron a Krasteva

de prácticas desleales. Ese mismo mes, los fiscales búlgaros acusaron al Pavlov por un supuesto caso de blanqueo de dinero y falsificación de documentos. Por su parte Donev también fue acusado de emprender grandes operaciones de lavado de capital. Lo más interesante es que todas las acusaciones tenían que ver con la adquisición de los periódicos de WAZ Media Group. En julio, Pavlov y Donev fueron acusados nuevamente por la Fiscalía búlgara de otros delitos financieros, aunque en esta ocasión no tenían relación con su participación en las cabeceras. El último enfrentamiento entre los dos grandes grupos estalló cuando las publicaciones de Media Group Bulgarian Holding experimentaron problemas de distribución, lo que desencadenó una ola de acusaciones y reproches.

Economedia, por su parte, compró en 2011 el diario de negocios *Pari*. Esta cabecera, antes propiedad del grupo sueco Bonnier, refuerza el dominio del grupo búlgaro en el segmento de la información económica, casi monopolizada por sus medios en papel.

Tabla 2. Principales cabeceras de prensa en Bulgaria hasta 2007.

Principales cabeceras	Propietario	Año nacimiento
<i>Trud</i>	Media Group Bulgarian Holding	1960
<i>Trud Noshten</i>	Media Group Bulgarian Holding	-
<i>24 chassa</i>	Media Group Bulgarian Holding	1990
<i>168 Chassa</i>	Media Group Bulgarian Holding	1990
<i>Duma</i>	Partido Socialista Búlgaro	1990
<i>Standart</i>	Standart , Throne Bussiness Group	1992
<i>Capital</i>	Economedia	1993
<i>Cash</i>	Ringier	
<i>Sega</i>	Sega Ad	1997
<i>The Sofia Echo</i>	Economedia	
<i>Monitor</i>	New Bulgarian Media	1998
<i>Telegrap</i>	New Bulgarian Media	1998
<i>Dnevník</i>	Economedia	2001
<i>Politika</i>	New Bulgarian Media	2004
<i>Foreign Policy</i>	Economedia	2005

4. CONCLUSIONES.

· La participación extranjera en el sector de la prensa en Bulgaria no ha sido numerosa en cuanto a la cantidad de empresas, pero sí dominante si atendemos a la cuota de mercado que poseía. Siendo más concretos, dicha participación puede focalizarse en la entrada de WAZ en 1996 y su dominio del mercado hasta finales de la década del 2000. Tanto en los años previos como en los posteriores a la llegada de WAZ, las empresas de capital búlgaro han dominado y dominan el control de la prensa diaria.

· Dicho dominio ha dado lugar a una situación de oligopolio en la que sobresalen dos grupos: New Media Bulgarian Group y Media Group Bulgarian Holding. Ambas compañías son el resultado de un largo proceso de compra y venta de medios. Algunas de las principales cabeceras de dichos grupos fueron fundadas por Petar Vlaskov, editor de prensa clave en la conformación del actual panorama editorial. Ahora, sin embargo, estos medios compiten entre ellos en una guerra mediática sin precedentes. Las descalificaciones y acusaciones que se intercambian New Media Bulgarian Group y Media Group Bulgarian Holding a través de sus cabeceras se han convertido en habituales y ponen de manifiesto la delicada situación en la que se encuentra la prensa búlgara. El tercer grupo destacado es Economedia, de capital búlgaro. Sus cabeceras, la mayoría especializadas en información financiera y de gran prestigio, dominan el segmento de la prensa de negocios

· Un aspecto que tienen en común los diferentes grupos es la vinculación de sus propietarios, accionistas u otros altos cargos a tramas ilegales, casos de corrupción, favoritismo gubernamental y procesos judiciales de distinta índole. Los casos señalados a lo largo del artículo no son más que una pequeña muestra de una gran lista de escándalos que se vienen sucediendo desde 1989. Mucho tiene que ver en todo ello el papel que desempeña la mafia búlgara en casi todos los sectores importantes del país.

· Como consecuencia de los puntos anteriores puede afirmarse que los periodistas búlgaros se enfrentan a dos crudas realidades que dificultan el ejercicio de su trabajo. Esto es, por una parte, la excesiva presión que reciben por parte de los altos responsables de la empresa, quienes atienden a intereses puramente comerciales y políticos; y por otra, las constantes amenazas y acciones violentas que reciben por parte de la mafia búlgara. Lo más preocupante es que las nuevas generaciones de periodistas aceptan esta intromisión y la consideran parte de su labor como profesionales de la información.

· La prensa mensual –principalmente magazines temáticos–, en su gran mayoría, está editada por empresas que forman *joint ventures* con grandes marcas internacionales al igual que ocurre en el resto de países occidentales, de ahí que no se haya profundizado al respecto en este artículo en concreto.

- El artículo aporta el conocimiento suficiente para establecer un primer acercamiento a la estructura mediática en el sector de la prensa escrita búlgara. A partir de aquí podrá realizarse un estudio más profundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Brown, A. (2009). *The rise and fall of communism*. London: Bodley Head.

Publicación en revistas

- Milev, R. (1994). *Medien und Politik in Bulgarien*. Aktuelle Analysen, 5 (pp. 1-6).
- Checa, A. (2002). *Cambios en la comunicación en la Europa del Este. El caso de Bulgaria*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (pp. 75-87).

Publicaciones en Internet

- Bakardjieva, M. (1995). *The New Media Landscape in Bulgaria*. *Canadian Journal of Communication*, vol. 20, núm. 1. Disponible en: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/845/751> [Consulta 19 septiembre 2012].
- European Commission (2012). *Report from the Commission to the European Parliament and the Council. On Progress in Bulgaria under the Cooperation and Verification Mechanism*. Disponible en: http://ec.europa.eu/cvm/docs/com_2012_411_en.pdf [Consulta 26 septiembre 2012].
- South East Europe Media Organization –SEEMO– (2012). *Bulgarian Media*. Disponible en: <http://seemo.org/activities/pressreleases/presreleases.html2012> [Consulta 25 septiembre 2012].
- Reporteros sin fronteras (2012). *Clasificación mundial de la libertad de prensa 2012*. Disponible en: http://es.rsf.org/IMG/CLASSEMENT_2012/CLASSEMENT_ESP.pdf [Consulta 26 septiembre 2012].
- Tabakova, Vasela (2010). *Media Landscape: Bulgaria*. *European Journalism Centre*. Disponible en: http://www.ejc.net/media_landscape/article/bulgaria/ [Consulta 24 septiembre 2012].

Prensa digital

- Abc.es (2010). *Los intocables de la mafia búlgara*, por Rafael Alvarado. Disponible en: <http://www.abc.es/20100103/internacional-europa/intocables-mafia-bulgara-20100103.html> [Consulta 27 septiembre 2012].
- Nytimes.com (2012). *News media in Bulgaria Struggle for independence*, por Boryana Dzhambazova. Disponible en: http://www.nytimes.com/2012/08/20/business/media/news-media-in-bulgaria-struggle-for-independence.html?_r=0 [Consulta 27 septiembre 2012].

Entrevista personal

- Kadrinova, Kadrinka: periodista y presidenta de la Asociación de Periodistas Hispanohablantes de Bulgaria. Jefa de la sección internacional en la revista semanal TEMA. [Encuentro 1: 23 mayo 2011, Sofía] [Encuentro 2: 12 junio 2011, Sofía].

Páginas Web consultadas

<http://www.financiero.com/industria/la-ue-condena-corrupcion-bulgaria-y-congela-fondos-millonarios.asp> [Consulta 23 septiembre 2012]

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Cable/corrupcion/Bulgaria/elpepuint/20101230elpepuint_18/Tes [Consulta 27 septiembre 2012]

-<http://www.economedia.bg/> [Consulta 24 septiembre 2012]

-<http://www.temanews.com/> [Consulta 24 septiembre 2012]

-<http://www.segabg.com/> [Consulta: 24 septiembre 2012]

-<http://www.worldnewspaperweek.org/online-catalog/new-bulgarian-media-group-holding> [Consulta 25 septiembre 2012]

-<http://nbgm.bg/> [Consulta 25 septiembre 2012]

-<http://www.trud.bg/> [Consulta 24 septiembre 2012]

-<http://www.24chasa.bg/> [Consulta 24 septiembre 2012]

-<http://www.duma.bg/> [Consulta 24 septiembre 2012]

BLOQUE 7

COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Dr. Adilson Vaz Cabral Filho | Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil. Universidad Carlos III de Madrid | acabral@comunicacao.pro.br

LA APROPRIACIÓN DEL PROCESO REGULATÓRIO POR LAS INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN COMUNITÁRIA DE TV EN BRASIL Y ESPAÑA

#RESUMEN

La transición de los procesos de producción y transmisión de la comunicación para el sistema digital ha proporcionado muchos desafíos a las organizaciones constitutivas de las iniciativas de comunicación comunitaria. Si es verdad que la digitalización ha permitido la multiplicidad de ofertas, también ha generado muchos impasses a cerca de la regulación de la radiodifusión digital (digital broadcasting - radio y TV).

En este artículo se propone investigar como se involucran las iniciativas de comunicación comunitaria y sus organizaciones constitutivas en el proceso regulatório de la digitalización de distintos países como Brasil y España. Es parte de una investigación posdoctoral financiada por CAPES / MEC / Brasil en la Universidad Carlos III de Madrid, sob o n. de proceso 955311-8.

Trátase de un estudio de caso comparativo entre los dos países, por las diferencias y similitudes de sus aspectos políticos y culturales que merezcan destaque: están en momentos diferentes de la transición para la digitalización de la transmisión de TV; cuentan con estructura y participación distintas de las organizaciones constitutivas de las iniciativas de comunicación comunitaria y tienen gobiernos distintos y complejos en lo que se refiere a la proximidad de las cuestiones de este sector.

Por lo tanto, toma una perspectiva de análisis bibliográfica y documental, con base en las leyes y en los modos de participación de las iniciativas de comunicación comunitaria en los distintos países, para proponer la definición de un marco conceptual de investigación de la participación de las iniciativas de comunicación comunitaria en el proceso regulatório y tecnológico.

Palabras Clave: políticas de comunicación; comunicación comunitaria; democratización de las comunicaciones; digitalización de las comunicaciones; regulación de la comunicación; derechos a la comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

La transición de los procesos de producción y transmisión de la comunicación para el sistema digital ha proporcionado muchos desafíos a las organizaciones constitutivas de las iniciativas de comunicación comunitaria. Si es verdad que la digitalización ha permitido la multiplicidad de oferta de contenidos, también es responsable por generar muchos impasses a cerca de la regulación de la radiodifusión digital.

Este artículo se propone a investigar como las iniciativas de comunicación comunitaria y sus organizaciones constitutivas se involucran en el proceso regulatorio de la digitalización en distintos países como Brasil y España. Trátase de un estudio de caso comparativo entre los dos países, por las diferencias y similitudes de sus aspectos políticos y culturales que merezcan destaque: están en momentos diferentes de la transición para la total digitalización de TV y radio; cuentan con estructura y participación distintas de las organizaciones constitutivas de las iniciativas de comunicación comunitaria y tienen gobiernos distintos y complejos en lo que se refiere a la proximidad de las cuestiones de la comunicación comunitaria.

La propuesta se basa en una investigación bibliográfica y también documental, con base en las leyes y en los modos de participación de las iniciativas de comunicación comunitaria en los distintos países, para proponer la definición de un marco conceptual de análisis de la participación de las iniciativas de comunicación comunitaria en el proceso regulatorio.

2. PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA

Este trabajo constituye una primera aproximación con la investigación de estudios post-doctorales realizada en la Universidad Carlos III de Madrid, que intenta comprender cómo las iniciativas de comunicación relativas a la televisión comunitaria buscan apropiarse de los procesos regulatorios y tecnológicos planteados por la transición a la tecnología digital, hecha en su totalidad en España.

Para el presente estudio se propone realizar una investigación comparativa entre Brasil y España, a partir del análisis bibliográfico y documental, con el fin de identificar las similitudes y diferencias relativas a un tema clave para la convergencia de conocimientos en torno a temas como: la Economía Política de la Comunicación, las Políticas de Comunicación, la Comunicación Comunitaria y estudios críticos relacionados con las áreas de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, más allá de los Estudios Audiovisuales.

La elección de los casos entre los dos países es aún más significativa, pues están en diferentes momentos de la transición hacia la digitalización total de la televisión (el apagón analógico en Brasil está inicialmente previsto para el 2016), tienen estructura y participación distintas de las organizaciones constitutivas de las iniciativas de comunicación comunitaria y tienen gobiernos distintos y complejos en términos de la proximidad de los temas de la comunicación comunitaria.

2.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

Dada la especificidad de este análisis, se hacen necesarias la definición y la delimitación del objeto de este estudio: no se tratan meramente de iniciativas de carácter local, pero que, más allá de las fronteras geográficas, no se disponen a tener fines de lucro o comercial. Son televisiones de barrio (o conjunto de barrios cercanos), organizados desde el contexto local, sin embargo tienen la participación de las representaciones sociales que caracterizan la diversidad y la pluralidad que se refleja en la localidad, pero con referencia en y refiriéndose con otros niveles, que buscan contribuir al desarrollo local y la inserción del local en el desarrollo de la sociedad.

Dicho objeto de estudio que aquí se aborda también no está relacionado con la teledifusión por cable o cualquier otro sistema que implique pago mensual o sob demanda por el espectador, pero tratase de la ocupación social de un espacio electromagnético, público y administrado por el Estado, pero sobre todo utilizado por el sector privado o por el Estado, en su papel de servicio público. Por lo tanto, en lugar de limitarse a la búsqueda de espacios de circulación de contenidos, se refiere a la voluntad de hacer frente a la ocupación de radiodifusión electromagnética por la sociedad, desde el advenimiento de la digitalización de los procesos en curso.

Es importante mencionar que la desregulación del sector audiovisual, en andamento en España desde la década de 1990, no sólo permitió el desmantelamiento de la prestación del servicio de comunicación de carácter público por parte del Estado, así como las referencias a la TV locales a los modos del mercado. En palabras de Ángel Badillo (2003, p. 476), en el análisis de las teles locais en la región de la comunidad autónoma de Castilla y León, se tratan de muy similares modelos de negocio, dirigidas a la creación de canales de televisión privada efectivos de las comunidades autónomas, estructurados en un modelo de red descentralizado, generado por la suma de las emisoras locales que consiguen cobertura territorial mais amplia que la local, con sinergias económicas y empresariales, de publicidad y de la programación que se implican.

En Brasil, por su parte, la televisión es principalmente mercadológica, teniendo, sin embargo, un rol de fortalecimiento de las políticas del gobierno que, a su vez, son propuestas y impulsadas por los empresarios del sector. Además, la configuración de los oligopolios privados en la TV brasileña es tal que las emisoras locales de naturaleza comercial son casi todas vinculadas a redes nacionales de televisión, otro hecho inhibitor de la pluralidad de los medios de comunicación en el país.

Cada cual a su modo, Brasil y España, como en la considerable parte de países en todo el mundo, establece mecanismos regulatorios que fortalecen a comunicación y las actividades comerciales de importancia estratégica para el control social, fomenta y promueve la participación en la sociedad, estimula al consumo de bienes en general y de los contenidos periodísticos, de la publicidad y de el entretenimiento ofrecido por estas emisoras, sean nacionales o locales en su alcance.

De este modo, restringen formas de participación de la sociedad organizada, que se disponen a apropiarse - social, tecnológica y legalmente - de estos medios, para propagar sus propios contenidos. Tanto para el análisis de las leyes en el vigor, como de las prácticas del Estado y sus agencias de regulación en los más distintos países, es posible comprender la existencia de una asfixia de tales prácticas, que afectan su existencia cotidiana y llevan a sociedad a buscar otras maneras de propagar sus contenidos y de expresar sus manifestaciones culturales.

Esta escena ocurre a pesar de un histórico de manifestaciones de agencias gubernamentales globales y regionales. Derivado de los debates promovidos por UNESCO en los años 60 y 70 del siglo pasado, ya en los 1980 se divulgan los resultados del trabajo de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, de la UNESCO, el Informe “Un mundo y muchas voces - comunicación e información en nuestro tiempo”, conocido como el Informe McBride (UNESCO, 1980). En él se acercó el diverso flujo internacional de la información, constituyendo así un marco de la discusión a respecto del derecho a la comunicación como derecho humano, más allá del simple derecho de obtener información.

Poco más de dos décadas más adelante, la realización de la Cumbre Mundial por la Sociedad de la Información (CMSI), que tenía su primera fase en diciembre de 2003, en Ginebra, y después, en noviembre de 2005, en Túnis, rescata los principios establecidos en el Informe McBride en el contexto del momento actual, de convergencia tecnológica multimedia en red, en la cual las personas cada vez más se afirman como potenciales autores y emisores del contenido, pero que no cuentan con la posibilidad de manejar sus medios apropiados en lo que se refiere al espacio electromagnético, aún más en tiempos de digitalización de la radiodifusión.

Los documentos más recientes de la UNESCO y del Parlamento Europeo precisan la necesidad de tener más pluralidad en los medios, entendiendo que los Estados-Nación deben comprometerse y medir esfuerzos para hacerla posible. Más allá de Argentina y Uruguay, algunos países de América Latina, como Ecuador y Bolivia, están asumiendo un sistema de comunicación de três partes, a partir de los sectores estatal, privado y un tercer, apropiado por las representaciones de la sociedad civil. Esta comprensión tiene, entre otros motivos, referencia en el documento de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que se intitula “Declaración de Principios por la Libertad de Expresión” (OEA, 2000), donde se establece que “las concesiones de la radio y de la televisión deben considerar criterios democráticos que garantizan una igualdad de oportunidades de acceso a todos los individuos”.

También el Parlamento Europeo se manifiesta en este sentido, al trabajar un informe sobre los llamados medios del tercer sector de la comunicación – ni públicos desde el Estado, ni privados desde el Mercado, pero “organizaciones sin fines de lucro y responsables en lo referente a la comunidad donde sirven” (PARLAMENTO, 2009).

Esta concepción está en consonancia con la propuesta elaborada por AMARC - Asociación Mundial de Radiodifusión Comunitaria (2010), a través de su plataforma de “Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y en los servicios de la comunicación audiovisual”,

que trabaja con la idea de que “los criterios de administración (...) deben asegurar que las frecuencias se asignen en función del interés general y en forma equitativa entre los distintos tipos de prestadores de medios de radiodifusión (pública, comercial y comunitaria) (...)” (AMARC, 2010, P. 43).

En Brasil, el sistema de comunicaciones es en su totalidad privado, con la presencia relativa del público-estatal y restringida participación comunitaria. Hay una ley específica del sector de las radios comunitarias, en lo que se refiere a la ocupación del espectro electromagnético. La Ley 9612/98 y su regulación posterior son demasiado restrictivas a la existencia de las iniciativas en el país: límite de potencia en 25 watts; el alcance es restringido en 1 kilómetro de rayo y la distancia entre dos emisoras solo hasta 4 kilómetros; no permiten la publicidad, sino solamente patrocinio bajo la forma de apoyo cultural; no establecen fondos de apoyo de gobierno, entre otras las limitaciones. La TV no tiene ley específica para el sector.

Aunque sin regulamentación y ser motivación de suficiente controversia entre los investigadores y militantes por la democratización de la comunicación en el país, en la Constitución brasileña esta temática es establecida en el Artículo 223, donde se menciona la “complementaridad mutua entre los sistemas privados, público y estatal”, y eso también se ratifica en una de las propuestas de la I Conferencia Nacional de la Comunicación (I CONFECOM), llevada en 2009, que aprobó regulamentar el artículo 223 de la Constitución Federal, con definición de los sistemas público, privado y estatal. El primer se debe entender como el integrado por organizaciones del carácter público, coordinadas de manera participativa desde la posibilidad de acceso universal de las personas, sus estructuras dirigentes y sujeto a el control social (1ª CONFERENCIA, 2009).

Por su vez, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) establece, un sistema dividido entre público(estatal) y privado, pero explicita la existencia de un servicio de comunicación audiovisual sin fines de lucro (Artículo 32). También clarifica que “la Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios” y que no podrían ser superiores los costos con la explotación anual de los servicios “a 100.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica”, salvo autorización expresa del gobierno español.

El contraste con la realidad de marginalidad, invisibilidad y sofocamiento de estas iniciativas en ambos países permite que el objeto del estudio que se trata en esta investigación no se entienda como menor o periférico (en respecto a su importancia en el sistema general de las comunicaciones), restringido o sin relevancia (al tener en cuenta una parte menor de la población, disinteresada en invertir en estas iniciativas), sino entender que la sociedad reivindica y tiene derecho a un bien común, que es el espacio electromagnético y que, cada vez más en tiempos de tecnologías de la transmisión digital, las necesidades de contar con la garantía y el apoyo de parte de cualquier Estado, de que eso reto podrá ser ejercido sin impedimentos. Además, que la comunicación comunitaria, al contribuir para el desarrollo local de las poblaciones con las cuales actúa, también contribuye para el amplio desarrollo de la sociedad.

Al entender el social como un tercer sector público, distinto del Estado o del Mercado, se vislumbra la posibilidad de su regulación, bajo la forma de lo previamente presentado, como se evidencian iniciativas en marcha en Uruguay, Argentina, Venezuela (principalmente este último, también en lo referente a las inversiones para la viabilidad de las iniciativas comunitarias, como las iniciativas de Vive TV y Catia), más allá de Bolivia y Ecuador, teniendo como referencia la propia documentación de UNESCO en consonancia con AMARC.

El desafío es no solamente la regulación de este tercer sector en las legislaciones nacionales, sino que su acompañamiento, para que no sea posible el brote de un subsector privado sin fines de lucro, capaz de reproducir el modo mercadológico en un nivel más restricto, ni un subsector público-estatal, con viabilidad condicionada a la subordinación de los gobiernos locales o la autoridad nacional de la ocasión (a este respecto, ver CABRAL, 2012).

3. CUADRO DE REFERENCIAS PARA UNA PERSPECTIVA COMPARATIVA INTERNACIONAL

La propuesta de este trabajo es establecer un cuadro de referencias para se aplicar como modelo de análisis de la viabilidad de iniciativas de comunicación comunitaria en TV, desde la regulación general y específica, del funcionamiento del sistema de las comunicaciones y del sector específico, más allá de los mecanismos de viabilidad disponibilizados en la legislación y puestos en ejecución por los encargados de las iniciativas, “para entender la situación mundial actual de la digitalización del radio y de la TV, tan bien como sus avances y demandas en la afirmación de la comunicación como derecho humano” (CABRAL FILHO; CABRAL, 2011).

En un primer momento de la formulación de este cuadro, se buscó aplicar el modelo al caso brasileño, a través del artículo “Medios de la sociedad civil, derechos a la comunicación y la transición para el digital en Brasil: estableciendo una estructura analítica para una perspectiva comparativa internacional”, escrito con la investigadora Eula Dantas Taveira Cabral (presentado inicialmente en la Conferencia de IAMCR de 2010, y publicado más adelante en la Revista Brasileira de Políticas de Comunicação).

La propuesta aquí presentada es comparar las observaciones iniciales de la investigación con base de España, relacionándolas con el caso brasileño y buscando identificar sus semejanzas y distinciones, sus avances y limitaciones. Se trata, por lo tanto, de ofrecer una investigación de base para el análisis en otros países, y que también sea útil para las perspectivas internacionales comparadas a respecto de como estos cambios se pueden entender como oportunidades de mejorar e (r)establecer iniciativas comunitarias de transmisión mediática, teniendo en consideración los nuevos desafíos de la digitalización de la radio y de la TV.

Según el referido artículo (IDEM, 2011), Este cuadro intenta contestar preguntas generales como:

- ¿Qué nuevas posibilidades para las iniciativas de difusión basadas en las personas / las comunidades la transmisión de la TV y radio digital están ofreciendo?
- ¿Qué incrementos se están haciendo por activistas en las comunidades y otros grupos para aumentar la apropiación social de la transmisión digital?
- ¿Cuál el papel del Estado en la disposición de empoderar la gente para conducir tales iniciativas en la programación, la producción, la gestión de emisoras y en la participación política?
- ¿Cómo el Estado u otros agentes tratan del financiamiento o de otros tipos de apoyo a estas iniciativas?

Y toma seis grandes asuntos para la construcción del presente cuadro:

PAÍS			
Legislación		Sustentación	Ról del Estado
¿Cuál?	(marcos legales, características)	(fondos específicos, publicidad)	¿Fomenta? / ¿Regula? / ¿Monitorea? ¿Hay apoyo financiero? / ¿Capacita?
¿Cómo?	(libre - autorizada - no permitida)		
Participación social		Funcionamiento	Amplitud
¿En la gestión? / ¿En la programación y producción?		¿Potência? / ¿Red? / ¿Cuáles frecuencias?	¿Alcance? ¿Oportunidades?

- el libro del Coletivo Intervozes a cerca de los Sistemas Públicos de Comunicación en el mundo analiza experiencias de 12 países y del caso brasileño, desde la idea que el sistema público existe también desde el Estado, en la comprensión de una disposición más grande en ofrecer la comunicación como servicio público por parte del Estado, que es importante, pero no agota posibilidades de participación de la sociedad (INTERVOZES, 2009);

- el recién trabajo publicado por el Centro de Estudios de la Comunicación y de la Sociedad (SOUSA et alli, 2012), concerniente a la regulación en los 27 países que componen la Unión Europea, que presenta un cuadro objetivo en respecto a la política de los medios en Europa, desde un análisis comparado, que demostró “esta realidad (casi siempre) invisible para la generalidad de los ciudadanos y de los consumidores de los medios”.

- y también la investigación llevada por el Observatorio de la Radiodifusión Pública, comparando los sistemas de radiodifusión pública en América Latina (HESCH; BIANCO; MOREIRA, 2011), que identifican la ausencia de criterios y definiciones en los modos de tratar la concepción de público en la radiodifusión de América Latina, también contribuyendo para una indefinición regulatoria a cerca del tema.

Tanto cuanto sea posible se buscará asumir una postura inspirada por la propuesta de Boaventura de Sousa Santos, con relación a lo que el llamó “hermeneutica diatópica”, que parte de un concepto multicultural de derechos humanos, capaz “de ampliar al máximo la conciencia de mutua incompletud desde un diálogo que se mantiene, por así decir, con un pie en una cultura y otro, en otra” (SANTOS, 1997, p.23). El cuadro de la referencia aquí considerado, así como el alcance de sus aplicaciones, podrá contribuir para destacar la importancia de estas iniciativas de difusión de radio y TV para la sociedad civil, en el contexto de una política de medios globales más amplia, que reconozca la capacidad de la sociedad, en sus matices y culturas diversas, como otro agente mediático, más allá del Estado y del Mercado.

4. PRIMER APLICACIÓN: POLÍTICA BRASILEÑA

Según lo anteriormente explicado, un análisis más amplio del caso brasileño fue elaborada en un artículo anterior (ver CABRAL FILHO; CABRAL, 2011). Aquí se traen sus resultados principales, para el análisis comparativo con el caso español. El cuadro de referencia generado fue así llenado:

BRASIL			
Legislación		Sustentación	Ról del Estado
¿Cuál?	Decreto 5820/2006; Portaria 189/2010 y Ley 12485/2011.	Fondos específicos y limitados en la forma de recursos humanos, infra-estructura y de custos a través de editales advindos de diversas fontes (más relacionadas a la TV)	Responsable por el canal, orienta formación del consejo, establece líneas generales de programación y producción.
¿Cómo?	En la TV haz posible el Canal de la Ciudadanía	Patrocinio como apoyo cultural	
Participación social		Funcionamiento	Amplitud
Envío de contenidos solicitados, pero não hay deliberación específica para los canales da la ciudadanía.		Canales de la Ciudadania van a ocupar el UHF alto (canales 60 a 69)	1 canal por ciudad, menos de 80 canales donde ya existe TV por Cable ya estan sendo configurados. Pocos son comunitários en realidad.

La Ley 8977/95 se relaciona solamente con el sistema por cable y establece como obligatorio un canal comunitario en los paquetes de programación de las operadoras, a cargo de las organizaciones de la sociedad en las respectivas áreas de outorga. Subutilizados para la sociedad organizada, son sitios de arbitrariedades política y/o comerciales diversas: en poco más de las 5500 ciudades de Brasil, menos de 300 tienen TV por cable y, de éstos, menos de 80 cuentan con el canal comunitario en paquetes de canales ofrecidos a la población.

El decreto 5820/2006 trata de las definiciones iniciales de la TV Digital Terrestre en Brasil y establece la existencia del Canal de la Ciudadanía, a cargo del Estado. La Portaria 189/2010 está siendo actualmente reelaborada por el Ministerio de las Comunicaciones, pero establece líneas directivas para el Canal de la Ciudadanía, asociando su implementación en las ciudades a la existencia de un Consejo de Comunicación en cada ciudad, que recibe del Ministerio la responsabilidad de su gerencia; la Ley 12485/2011 se ocupa de la regulación integral de los sistemas de TV por pago (cable u satélite).

No hay la determinación de fondos público-estatales de ayuda a los canales comunitarios, pero solamente las llamadas eventuales de diversas fuentes y estas no pueden hacer publicidad, pero solamente patrocinio como apoyo cultural, sin la manifestación de ningún tipo de publicidad. El Estado monitorea las concesiones, pero también el Congreso Nacional (Diputados y Senadores) que las aprueba.

Así se contestaran las preguntas iniciales con la siguiente formulación:

- los espacios de transmisión de contenidos son muy restrictos y se desalientan en Brasil, a pesar del aumento potencial de posibilidades de transmisión y de la consecuentemente esperada pluralidad de los medios;
- desde esta política de asfixia, manifiesta en la legislación ejercida en la práctica, los implicados en las iniciativas de comunicación comunitaria ponen más esfuerzos en hacer posible la viabilidad de sus iniciativas que pensar la transición al digital. Sin embargo, vá a ser una discusión inevitable, en la medida que el apagón tecnológico está previsto para 2016 y, aunque hayan los movimientos en la dirección de prorogarlo, aún no hay intención del gobierno en modificar esta fecha;
- el Estado podría fomentar el sector no comercial y no estatal, no solo como regulador y fiscal, pero como apoyo financiero e capacitación, en lugar de se omitir y restringir modos de sustentación de los medios. La sociedad necesita reivindicar esse deseado cambio de rol. Por otro lado, los últimos gobiernos brasileños están decentralizando el presupuesto de la propaganda de gobierno para la inserción de propaganda local, impondo, todavía, la transmisión de campañas políticas en la programación política libre, por las iniciativas comunitarias.

Una última nota a respecto, relativa a un aspecto más general del sistema de comunicación no país, a cerca del sentido de preservación por parte de los medios comerciales brasileños, que los lleva a ocupar espacios en más diferentes niveles, para que no se perca la legitimidad de inserción en la sociedad: acciones conjuntas locales, de merchandising social, y también la búsqueda por nuevos públicos-alvo (religiosos, luchadores profesionales de MMA, televentas).

4.1 UNA PRIMEIRA MIRADA AL CASO ESPAÑOL

España es un país con marcantes contrastes regionales, que si distinguen de Brasil por ser más equilibrada económica y políticamente, y permitir la existencia de una federación descentralizada de comunidades autonómicas. Los niveles superpuestos de la organización bajo la forma de ciudades, provincias y comunidades autonómicas contribuyen, pero también establecen desafíos o impasses en lo referente a la implementación de políticas de comunicación en el país.

La Ley General de Comunicación Audiovisual funciona como el marco regulatório del sector, incluyendo diversas áreas como la televisión y radio (abiertas, por pago y móvil); sistemas abiertos, codificados y pagos; medios comunitarios sin fines de lucro, así como trata de las formas de organización y de actuar de las compañías en relación al Estado, de la regulación a través de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones y de la digitalización de la radiodifusión sonora terrestre, entre otros aspectos pertinentes.

A pesar de la visibilidad de los temas manifestos en la regulación, es motivación de críticas de parte de los investigadores de los estudios críticos de la comunicación la ausencia de instrumentos como la amplitud de las licencias y los procedimientos claros para la adquisición de las concesiones, y también la mención de los fondos públicos gubernamentales de ayuda a las iniciativas comunitarias en la comunicación, capaces de garantizar el amplio derecho a la comunicación y, más adelante, la práctica regulatória para los gobiernos en las más distintas instancias.

Miriam Meda González (2010, p. 42) señala la disposición en se “establecer restricciones e impedimentos al desarrollo de los medios de comunicación ciudadanos y sin ánimo de lucro que en facilitar el ejercicio del derecho humano a la emisión (y no sólo recepción) de información”. La Ley General es llamada por la autora, en consonancia con organizaciones sociales españolas en el campo de la democratización de la comunicación, como Ley UTECA - en referencia a la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, la asociación empresarial del sector en España – por la proximidad de sus intereses con el texto final. La Ley cuenta con una concepción de comunicación más cercana del mercado “audiovisual”, que de su comprensión como derecho humano básico, como los regulamientos en algunos de los países en Europa y América Latina y en acuerdo con recomendaciones de agencias multilaterales, como ONU y UNESCO, y desde los documentos firmados por sus propios países miembro, dentre los cuales la própria España.

Para Ángel Badillo (2003, p 19),

El surgimiento y la potencialidad de crecimiento de las industrias del hipersector de la información y de la comunicación han impregnado buena parte de las políticas públicas en el área del audiovisual y las telecomunicaciones, orientándolas hacia la competencia y hacia la creación de sectores poderosos capaces de competir en una economía de carácter cada vez más globalizado.

Este movimiento fue capaz de alcanzar las televisiones de carácter local, llevándolas al concepto de televisiones de proximidad, más allá de restringir su dimensión política y sus formas de sustentación. Nada sorprendente, por lo tanto, en la tentativa de restricción del funcionamiento de los modos comunitarios sin fines de lucro a la inviabilidad económica y regulatoria por parte de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Por otra parte, el autor aborda as iniciativas de carácter local, pero con fines de lucro, en la región de Castilla y León, que posibilitan la comprensión de los movimientos políticos a cerca de estas iniciativas, a pesar de agentes privados del abrançencia nacional.

Al relacionar teoría y praxis de la televisión alternativa en perspectiva comparada entre España, Estados Unidos y Venezuela, Chiara Sáez Baeza (2008, p. 185) identifica un cambio en el conjunto de la regulación legal que transformó el espacio local “en un espacio del conflicto, en el cual la evidencia va a demostrar que los principales beneficiados habían sido los grupos de la comunicación y no necesariamente los proyectos centrados en el desarrollo local y la sociedad civil”. Esta visión consolida y amplía exactamente la idea de que la regulación está delineada para ayudar el mercado y, mismo en el alcance local, las oportunidades de participación de la sociedad tampoco son mucho más restrictas.

Un análisis de las iniciativas locales em tempos de TV Digital Terrestre fue elaborado por Raquel Vinader Segura (2010), que demuestra como la digitalización de las teles ha servido para la propia normalización del sector (p. 12-13), en el contexto de una política que más ha servido para traer impedimentos o la imposibilidad de canales locales en diversas regiones del país, o aún, el simple inexistencia de las llamadas para la entrega de concesiones para TV digitales terrestres locales, además del cierre arbitrario – a través de lo económico, lo legal y la fuerza - de los canales que ya consolidaron historia significativa al lado de las comunidades con quienes actuaban.

Cabe decir que estos trabajos son de tres tesis de doctorado (de Badillo, de Sáez Baeza y de Segura) y una disertación de Mestrado (de González) relativamente recientes, que muestran una creciente preocupación con el tema, así como la maduración de investigaciones de profundidad en el área, pero evidencian cuánto todavía hay que caminar en la legitimación de este conjunto de temas en lo referente a las investigaciones críticas en el campo comunicacional, mismo que la bibliografía trabajada aquí no agote el volumen más amplio de producciones en este sector.

La AMARC en el nivel mundial y la Red de Medios Comunitarios de España (ReMC), en nivel nacional, son organizaciones recurrentemente citadas en

la referencia a la movilización de la sociedad civil en el caso español. Más allá de la formulación de principios para una legislación democrática en el sector, AMARC es una organización de alcance mundial, que intenta elaborar sus propuestas de modo articulado con las regiones en las cuales actúa. El ReMC, en su orden, actúa en el proceso de democratización de la comunicación española, en cuaisquier “acontecimientos y dinámicas que han tenido lugar tanto en medios comunitarios locales de diversas procedencias como en redes autonómicas, así como actuaciones directas que se han llevado a cabo con motivo de procesos legales audiovisuales” (2012).

Otro aspecto a ser profundizado en esta investigación es el acompañamiento de la vida cotidiana de las iniciativas de comunicación comunitaria, puesto que, más allá de la existencia de la legislación, la práctica regulatória toma formas propias, relativas a los agentes políticos activos, así como el poder hacer y la disposición de luchar por espacios legítimos al lado de las autoridades y de la sociedad.

En esta dirección, los acontecimientos siguientes llaman especial atención:

- el cierre de las emisoras TeleK, de Vallecas, y del Canal 33, por iniciativa de Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, en un acto tomado por arbitrario por la ausencia de fundamento jurídico y la actitud en si misma;

- el cambio de la frecuencia del canal 33 (de 33 UHF a 45 UHF), con la entrada del TVE en la misma frecuencia inicialmente destinada a ellos, generando costos para la adquisición de la infraestructura necesaria a la suficiencia del canal; e, finalmente, la amplia indignación a respecto de la convocatória de concursos para otorgar canales de TV Digital Terrestre, que ha privilegiado los grupos privados sin tener en consideración los médios comunitarios sin fines de lucro, a pesar de la materialidad legal, no hay como tener apoyo legal pues las autonomías alegan que para que ellas puedan destinar licencias a los medios comunitarios los planes técnicos han de contemplar paquetes específicos para este tipo de iniciativas ciudadanas, pero en la teoría no hay ningún impedimento legal que no les permita destinar cualquier licencia prevista en dichos planes a medios de comunicación que no sean necesariamente comerciales (GONZÁLEZ, 2010, p.40).

Los análisis elaborados por los investigadores hasta el momento indican que la Ley General de la Comunicación Audiovisual no clarifica espacios y oportunidades para la comunicación comunitaria pero, sin embargo, evidencia su existencia en el artículo 32, en el cual establecen algunas condiciones que merecen ser destacadas:

- Las entidades prestadoras de estos servicios deberán justificar la procedencia de sus fondos, así como el desglose de gastos e ingresos, si los hubiere (Art. 32 par. 6);

- La autoridad audiovisual establecerá un sistema de evaluación de gestión financiera y un registro específico para el depósito de su memoria económica (Art. 32 par. 6);

- Las entidades titulares de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro deberán acreditar el pago de cuantos derechos, cánones o tasas, se deriven de su actividad (Art. 32, par. 7).

Estos temas merezcan ser más detallados a respecto de (1) las iniciativas de comunicación comunitaria y sus agentes; (2) las organizaciones sociales que actúan en la construcción de una política más democrática de la comunicación; (3) las autoridades que legislan y que ejercen las leyes relativas al sector y (4) los investigadores que buscan comprender y señalar perspectivas constantes con respecto al sector. De esta forma, no se opta por trabajar con reflexiones finales en este artículo, exactamente por ser presentados los instrumentos del análisis que van a ser trabajados en la realidad contemporánea de España, Europa y otros países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1ª CONFERÊNCIA Nacional de Comunicação (2010). Publicada en 20 de dezembro de 2009.

Disponible en

http://www.confecom.com.br/down/propostas/relatorio_ aprovada_completo.pdf. [Consulta marzo 2010]

Alonso, Isabel Fernández (et.al) (2010). *Spanish Public Broadcasting. Defining traits and future challenges following analogue television switch-off*. Observatorio (OBS*) Journal, vol.4, num.3, (pp.301-318)

AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (2010). *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. Publicada en 2010.

Disponible en: http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf [Consulta agosto 2012]

Badillo, Á. (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León [doctoral thesis]*. Publicada en 01/04/2003. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/41115/abm1de3.pdf?sequence=1>. [Consulta en agosto 2012]

Berrigan Frances J (1981). *La comunicación comunitaria: cometido de los medios de comunicación comunitaria en desarrollo*. Paris:Unesco

Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal

Cabral Filho, A. V. (2012). *Nem privado nem estatal: a ideia de público como um sistema de comunicação*. In Revista eCOMPÓS. Brasília, vol.15,num.1,

Disponible en

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/668/572>. [Consulta agosto 2012]

Cabral Filho, A. V & Eula Dantas Taveira (2011). *Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional*. In Revista Brasileira de Políticas da Comunicação, vol. 1, (p. 1-14),

Disponibile en <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>. [Consulta agosto 2008]

Calvo, Elvira (2011). *Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual*. In Derecom, 7. Nueva Época.

Castillejo, Angel Garcia (2010). *El camino para la regulación de las comunicaciones en España*. Presentación en el Seminario Internacional Comunicações Eletrônicas e Convergência de Mídias, en el 09/11/2010.

Disponibile en:

http://www.convergencia.demidias.gov.br/public/up/pal_mat/castillejos.pdf. [Consulta agosto 2012]

España BOE n.79 (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Publicada en 01/04/2010.

Disponibile en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

[Consultada agosto 2010]

España (2012). *Verbete en Wikipedia*. Publicado en 18/08/2012.

Disponibile en <http://es.wikipedia.org/wiki/España>. [Consulta agosto 2012]

Gómez, Gustavo (2012). *Parlamento Europeu pede reconhecimento legal do setor*. Publicado en 18/08/2012.

Disponibile en:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/parlamento_europeu_pede_reconhecimento_legal_do_setor

[Consulta octubre 2012]

Hesch, C. E. ; Bianco, N. R. & Moreira, S. V. (2011). *Rádiodifusão na América Latina: diferenciações e aproximações ao conceito de público*. In 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. São Paulo: Confibercom, 2011. vol. 1. Disponibile en <http://confibercom.org/anais2011/pdf/57.pdf>. [Consulta agosto 2012]

Intervezes, Coletivo (2009). *Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: Experiências de Doze Países e o Caso Brasileiro*. São Paulo: Ed. Paulus, 2009.

Listado de televisiones locales en España (2005). Publicado en 01/10/2005. Disponibile en: <http://win.tevelocal.com/principal/listado.htm>.

[Consulta agosto 2010]

Madrid (2012). *Verbete en Wikipedia*. Publicado en 19/08/2012.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Madrid>.

[Consulta agosto 2012]

Meda González, Miriam (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil*. Dissertación de Master. Universidad de Valladolid.

Disponible en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/883/1/TFM130-111222.pdf>.

[Consulta agosto 2012]

Medios de comunicación en España (2012). Verbete en Wikipedia. Publicado en 10/08//2012. Verbete en Wikipedia.

Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Medios_de_comunicación_en_España

[Consulta agosto 2012]

Oea (2000). *Organização dos Estados Americanos. Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão*.

Disponible en:

<http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm> [Consultada agosto 2012]

Parlamento Europeo (2009). *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC)*. Publicado en 03/06/2009. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//ES&language=ES>.

[Consulta agosto 2012]

Peruzzo, Cicilia M. K (2011). *Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Cibercultur@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local*. In *Ciberlegenda*, 25, Disponible en <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/488>

[Consulta agosto 2012]

Peruzzo, Cicilia M. K (2008). *Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. In Palavra chave*. vol.11, num.2, Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911214.pdf>.

[Consulta agosto 2012]

ReMC - Rede de Medios Comunitários da Espanha (2012). Verbete en Wikipedia. Publicado en 09/08//2012.

Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Red_de_Medios_Comunitarios

[Consultado en agosto 2012]

Sáez Baeza, Chiara (2008). *Tercer sector de la comunicación, Teoría y praxis de la televisión alternativa*. Tesis doctoral.

Disponible en:

http://www.alterinfos.org/IMG/pdf/Chiara_Saez_Baeza_TESIS_Tercer_sector_de_la_comunicacion_Teoria_y_praxis_de_la_television_alternativa.pdf

[Consulta julio 2011]

Santos, Boaventura de Souza (1997). *Por uma concepção multicultural de Direitos Humanos*. In *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 48. Coimbra..

Disponible en: <http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/download.php?id=630>.

[Consulta agosto 2012]

Segura, Raquel Vinader (2010). *La TDT en la comunidad de Madrid: motor del cambio de las televisiones locales*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/10756/1/T31791.pdf>. [Consultado agosto 2012]

Sousa, Helena et alli (2012). *A regulação dos media na Europa dos 27. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Braga: Universidade do Minho. Disponible en http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/regulacao_media_europa27/article/view/680/604. [Consulta agosto 2012].

UNESCO (1980). *Um Solo Mundo, Voces Múltiples - Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*. París: Unesco.

Disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>.

[Consulta noviembre 2009]

Sites de referència

CENTRO de Medios Independientes de Madrid

Disponible en: <http://madrid.indymedia.org>.

[Consulta agosto 2012]

RED DE MEDIOS COMUNITARIOS (ReMC).

Disponible en: <http://www.medioscomunitarios.net/spip.php?article2>

[Consulta agosto 2012]

TOMA LA TELE.

Disponible en: <http://www.tomalatele.tv/web/>

[Consulta agosto 2012]

Cristina Tereza Salvador Rebelo | ISMAI/ CELCC | crebelo@docentes.ismai.pt

TV LOCAL E PERCURSOS ALTERNATIVOS: O RECONHECIMENTO EM “PORTO GUÊS”

#RESUMEN

A herança histórica da televisão em Portugal relata o fenómeno paternalista e instrumental que fez da televisão um poder à sombra do poder; da liberalização do setor, emergiu a guerra das audiências, deixando sem arremesso a alternativa que concerne à própria sociedade civil, às comunidades e aos grupos minoritários. Este vazio, veio definir paulatinamente a importância dos meios de carácter regional e local, essencialmente a televisão, na via da criação de novos espaços de identificação e promoção da cidadania, criando novas redes de interação social. Abrindo-se à dimensão do regional/local e em antagonismo aos valores submetidos e sem expressão no auto-reconhecimento do cidadão, insurge-se uma conjuntura de crescente apetência por uma nova seriação mediática: a comunicação de proximidade.

No presente artigo, discute-se o panorama da comunicação televisiva local em Portugal (Porto), tendo como objetivo a focalização no mais expressivo canal de proximidade aparecido na região do Grande Porto - o Porto Canal - na sua relação de identidade com a região. Para a realização deste estudo, recorreremos a resultados de investigações próprias entre 2010-2011, através de questionários executados de acordo com os propósitos da pesquisa. A recolha de dados foi efetuada através de entrevistas realizadas nos centros de 10 concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia, Valongo, Gondomar, Guimarães, Braga e Vila Real).**

Na conclusão, tecemos considerações sobre o impacto do reconhecimento local dos espetadores do Porto canal e a emergente ligação/identidade do mesmo com a comunidade.

Palabras Clave: comunicação, alternativa, identidade, cidadania, Porto canal.

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

“ A comunidade desperta para uma razão: a construção da sua prosperidade através da ação local.”

Márcio Veiga da Silva

A sociedade actual, pelos efeitos da imediatez, pela eleição do produto de massa fácil de consumir e igualmente, pela estrutura da vida hodierna onde o cidadão perde identidade, resulta vencida pela não – memória.

Os processos quotidianos fugazes impelem o individuo na procura do sentido quando rodeado de tantas e diversas formas de expressão e representação, ao mesmo tempo que procura uma união com o espaço que o rodeia.

O local é um horizonte e uma meta onde o próprio desenvolvimento ganha evidência.

Para Ávila (2000),¹ “o desenvolvimento local é um processo dinamizador da comunidade a partir da valorização das potencialidades e recursos endógenos, bem com metaboliza os recursos exógenos de modo a despertar para um desenvolvimento global e total, onde deve haver em primeiro lugar a satisfação do ser humano,” considerado em todas as suas dimensões.

Irrompem, neste âmbito, alguns paradigmas de registo considerados aquando do enquadramento da questão do desenvolvimento, nomeadamente local. Faremos uma breve alusão ao paradigma **territorialista**, no intuito de delimitar a nossa argumentação e também perspectiva.

Para Calheiros (2005),² o que se pretende com este paradigma “é um tipo de desenvolvimento que não seja determina e/ou dirigido por “inputs” externos, ou seja, reclama-se o direito às diferenças derivadas das circunstâncias da história, da cultura, das instituições e da dotação de recursos das comunidades locais/regionais.”

Assim “a estratégia do paradigma territorialista, estruturado na capacidade de mobilização dos agentes modeladores do território e no combate à pobreza e adoção de medidas de criação de emprego, assenta, como vetores fundamentais de intervenção (Calheiros, 2005):³

- no “reforço das competências decisórias político-administrativas endógenas;
- na promoção da identidade cultural como forma de evitar a ‘colonização sociocultural do exterior;
- na prioridade à mobilização de recursos regionais;
- na prioridade à diversificação setorial e funcional;
- na promoção de soluções tecnológicas diferenciadas;
- na promoção de mecanismos territoriais de autoregulação e adaptação;
- na igualização dos termos de troca e das condições de acumulação entre as áreas ‘centrais’ e as áreas ‘periféricas’;
- na promoção de inovação regional endógena.

Para a concretização desta estratégia, o paradigma territorialista criou um conjunto de instrumentos de política regional, os quais passam pela: ⁴

- Criação de formas que permitam um aumento do valor acrescentando;
- seleção de tecnologias diferenciadas, tomando em conta os recursos a nível da mão-de-obra; pelo turismo e atividades a ele ligadas;
- reforço das acessibilidades a favor das áreas periféricas;
- criação de padrões regionais em termos culturais e raciais, e

- aposta na dinamização de pequenos centros urbanos, os quais passam a funcionar como agentes de pólos mais agregados, facilitando a desconcentração e a criação de condições para a valorização dos recursos endógenos evitando, assim, a saída do valor acrescentando, que assenta no desenvolvimento em torno da animação e participação dos agentes locais do processo de desenvolvimento.

Um facto incontestável, é pois o papel vital que os actores e agentes locais e regionais têm no envolvimento com projectos de arremesso, visibilidade e promoção das aspirações das coletividades locais, apoiando a criação de estruturas de rejeição do fatalismo e de criação de representatividade e participação.

Estarão os atores locais envolvidos com projectos desta natureza, nomeadamente, com a valorização dos medias locais?

As questões que rodeiam o desenvolvimento são de diversa índole, todas elas intrincadas também com a identidade e imagem do território e seria aqui interessante, referir a classificação de Bassand quanto aos atores das regiões desfavorecidas, tentando efectuar em tempo, uma complementaridade com os tópicos supracitados.

Assim, o autor classifica os atores em quatro tipologias(Calheiros, 2005):⁵

- apáticos
- fugitivos potenciais
- modernizadores
- regionalistas

Desta forma, “os **apáticos** não se identificam com os desafios da região onde vivem, sendo-lhes indiferente o que possa acontecer a esta.

Não teem identidade, nem projetos, nem tão pouco poder. Pertencem a este grupo as pessoas idosas, os trabalhadores sem qualificações e os

deslocados.

Os **fugitivos potenciais**, apesar de não se sentirem identificados com a sua região, possuem um projeto pessoal e uma identidade que não se consegue realizar na estrutura sociocultural onde vivem.

Estes actores aguardam a ocasião mais propícia para abandonarem as suas terras. São, geralmente, pessoas críticas e ambiciosas.

Os **modernizadores** caracterizam-se pela sua forte integração em termos sociais, económicos e políticos. São pessoas dinâmicas, abertas à mudança e ao exterior, positivas e ambiciosas.

Não se identificam com o meio onde vivem, uma vez que recusam as tradições, tomando-as por obsoletas.

Procuram modernizar as actividades económicas e os equipamentos colectivos da sua terra, procurando transformá-la num importante centro urbano e industrial.

Os **regionalistas** têm um objetivo comum: servirem as suas terras, não se interessando nem com o preço ou com os meios a utilizar.

Neste sentido confundem-se com o grupo anterior.

No entanto, contrariamente a estes, para os regionalistas as especificidades naturais, históricas e culturais de um dado território são valores positivos e, como tal, devem ser enquadrados e enformar o projecto de desenvolvimento endógeno. Não recusam a modernidade, a qual é bem vinda se respeitar as especificidades do projecto, conforme nos refere Calheiros (2005).⁶

O papel dos actores esclarece a posição que cada um consagra na estrutura social e também a identidade, o projecto e o poder que têm, sendo decisivo o conhecimento da sua tipologia ou perfil para compreender a importância da dinamização da “massa crítica”, cujo conceito como se sabe, “em dinâmica social, é a mentalidade de um grupo que é suficiente para, em quantidade e qualidade, permitir, propiciar e sustentar determinada acção ou comportamento.”⁷

Nesta teorização, manifesta-se o itinerário para a pergunta decisiva e pertinente: qual o papel de uma televisão de proximidade no desenvolvimento, na ótica supracitada?

Acreditamos que a importância ampliada que os valores ligados ao regionalismo e localismo têm vindo a assumir, repercute-se num papel decisivo quando se trata de encontrar o sentido, a justificação, para a criação ou fomento de um projecto de comunicação de proximidade.

Nesta medida, e porque também resultante da orientação argumentativa defendida ao longo deste trabalho, julgamos ser adequada e conveniente a forma como se mistura a **comunicação** com a **identidade** e o **desenvolvimento**, ao adotarmos a identidade local/regional percebida como um processo dinâmico de expressão e significação de praxes concretas e simbólicas, que as comunidades locais e regionais activam para garantir a sua própria existência, reforçar a sua coesão e enfrentar as incertezas do futuro.

Assim, a “despersonalização” que é adquirida genericamente pela duplicidade global e regional/local e, neste caso, nacional/regional, permite o aparecimento dos valores ligados também à comunicação de proximidade.

Torna-se assim claro, o apelo que se faz ao cidadão para novas intervenções, identificativas dos objetivos que partilhem a região ou comunidade, colocando em palco a necessidade de envolvimento e compromisso para com os interesses em comum.

Reforça-se a ideia de que a dimensão do regional/local enquanto detentor de potencial de desenvolvimento, implica o estar diante um território que deixe de ser encarado apenas como objeto “recetor” para passar a ser encarado como sujeito de mudanças, em que o processo de construção da consciência e identidade regional assuma hegemonia.

Torna-se desejável que, visando a concretização destes desígnios, uma rede de atores/agentes se envolva em torno de ações que compartilhem do desenvolvimento pretendido da região sem a visão estreita e provinciana que tende a acompanhar muitos projetos.

João Correia (2008) , a propósito da missão de desenvolvimento destas televisões já afirmava que:⁸

“ (...) parece igualmente desejável e consensual que tal objetivo de desenvolvimento regional deve ser sustentado racionalmente por uma opinião pública dotada de sentido crítico capaz de identificar problemas e tomar consciência das soluções necessárias. Para a realização

dos objetivos de promoção do desenvolvimento (...) a criação de uma identidade compartilhada pelos agentes de decisão e por todos os cidadãos em geral é condição sem a qual qualquer decisão política aparece esvaziada de conteúdo. Num país onde a diferença cultural não parece por si só suficientemente legitimadora da criação de regiões, a mera competitividade que se exige entre as diferentes partes que constituem o todo nacional solicitam a mobilização dos cidadãos em torno de projetos de desenvolvimento regional. Ou seja, pressupõe a partilha e a efetiva vivência - conscientemente assumida - de problemas comuns. É aqui que o papel dos media regionais ganha interesse.”

Neste caso, o regional/local passará a ser visto externa e internamente como espaço de representação, assumindo um papel mais interventivo e criador, isto é, não só **objeto** mas igualmente **sujeito** de ação e expressão.

Como já explicámos, enfrentar esta possibilidade permitirá dar corpo aos símbolos mas também a uma sinergia com os valores do projeto de proximidade identificador.

Factor de tensão das forças regionais, catalizador e enérgico instrumento de comunicação, a televisão de proximidade comparece aqui como um potencial eficaz agente para o desenvolvimento da região, e nesta óptica, levanta novos desafios, nomeadamente à realidade portuguesa, e que se acredita deverem ser aproveitados e agenciados num contexto de vontade colectiva e que, no interesse da comunidade, atue em prol da mobilização. No fundo, um agente de abrigo de valores, regras e crenças que constituem a identidade, articulados com intervenções em ordem ao desenvolvimento da região.

Trata-se de, através de uma televisão, dar corpo ao maior recurso ao desenvolvimento, intensificando-o.

Nesta relação, audiovisual versus desenvolvimento, em que existe o compromisso de jogar com a identidade, o meio poderá ser utilizado num quadro ambicioso e hábil, formador de mentalidades e marco de evolução, vincando a sinergia entre a finalidade desenvolvimentista e a reafirmação da identidade.

Esta conceção, passa pela consciência nem sempre serena no que tocava à realidade portuguesa, de que uma região, um local só poderá ser competitivo se e também for portador de um sistema comunicacional integrador e identitário.

Nesta aceção, um meio adaptado à geografia e necessidades regionais e locais, sendo intérprete das mesmas, anima e chama a si a missão de

agente de vivacidade, aproveitando as capacidades endógenas e as suas vantagens, numa tentativa de fixar a “massa crítica”, desde que inserido num processo simbiótico com os interesses regionais e locais.⁹

Pedro Coelho (2005), não hesita em expandir este âmbito, quando refere:¹⁰

“O que estamos a defender é a necessidade de existir nestas comunidades regionais e locais que centram a sua acção conjunta no desenvolvimento, uma opinião pública crítica, uma massa crítica participativa; ora, tal discussão racional coletiva só é possível pela intermediação dos meios de comunicação social se estes forem cúmplices desse pacto de proximidade.”

Uma televisão de proximidade tem características que podem potenciar o desenvolvimento de uma comunidade local ou regional desde que estejam criadas as condições de empatia com o meio. Com isto, pretendemos alertar para que o interesse não parta apenas do meio de comunicação porque já existe, simplesmente; é importante que os agentes e atores nomeados se envolvam com ele, o agenciem e o explorem num percurso de reciprocidade e conjugação de interesses.

“ A televisão do microespaço, região ou concelho, não deve ser encarada como um investimento de luxo destinado apenas às regiões ricas, que à partida, podem apostar na criação das televisões por terem solucionado os problemas verdadeiramente estruturantes. Ao contrário, entendemos a televisão de proximidade como um investimento estruturante e como tal, mesmo as regiões que ainda tenham em curso os seus processos de desenvolvimento devem reflectir sobre a rentabilidade do *medium*.

(...) A televisão é um motor de desenvolvimento em si mesmo, no sentido em que a sua influência se estende não só à política, à cultura, ou à educação, mas também à economia, à ciência, à saúde. (p 172) ”.¹¹

Em suma, parece importante deixar aqui a convicção de que a televisão de proximidade como impulsor de desenvolvimento tem sido, em Portugal, um dos vectores menos convincentes para quem tem o poder de decidir; e, infelizmente, por tradição ou falta de senso, o tema tem sido desvirtuado, adiado e até historicamente silenciado.

2- CARACTERIZAÇÃO RESUMIDA DO PORTO CANAL

“ A função dos media consiste em *abrir* o espaço da comunicação social. (...) a televisão portuguesa (..) é uma pura miséria, uma máquina de fabricação e sedimentação da iliteracia, (...) o que contribui para o espaço de não inscrição.”

José Gil

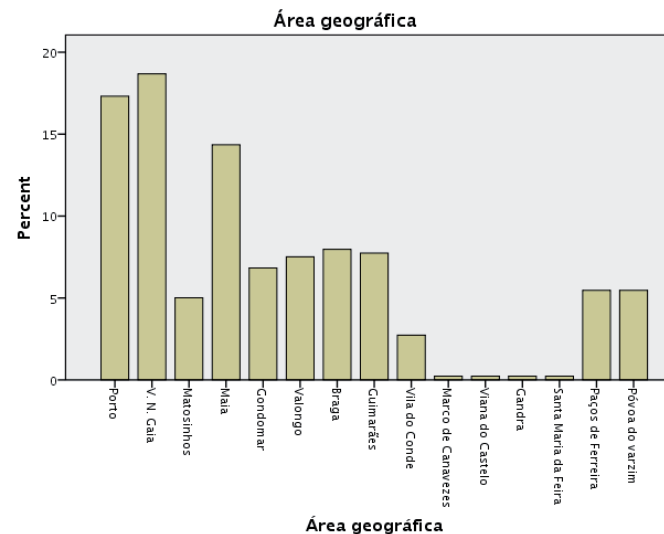
Em termos de perfil de audiência e distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos 2 sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos.

Esta predominância de jovens pode constituir um enviesamento da amostra, por ser menos provável encontrar pessoas idosas na rua. Este facto reflecte-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

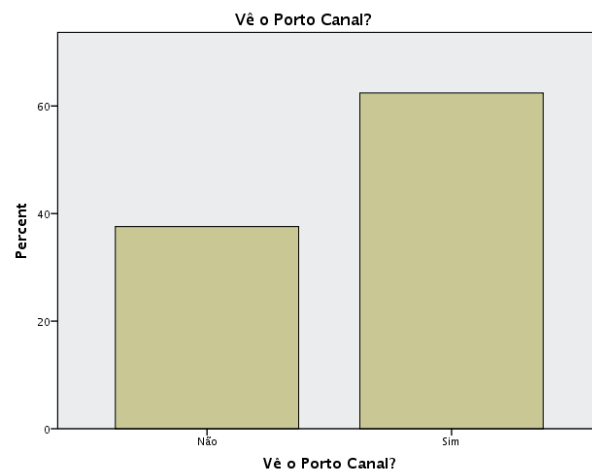
Também é notória a predominância de estudantes e desempregados, o que se explica por os dados terem sido recolhidos na rua. Em termos de habilitações literárias, verifica-se que 76,2% dos indivíduos que veem o Porto Canal têm o 12º ano ou superior, o que tem relação evidente com os níveis etários predominantes na amostra, pois são os mais jovens que apresentam maior nível de escolaridade.

No que respeita ao estudo, “Portoguesmente” falando: a pronúncia e narrativa do Porto Canal” (2010), e quanto à identificação local, reiteramos que as zonas mais substantivas são Vila Nova de Gaia, Porto, Maia, Braga, Guimarães, Valongo e Gondomar.

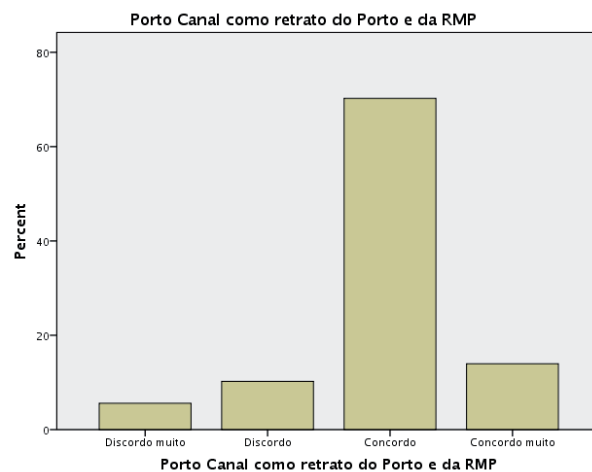
Igualmente se registam valores significativos na Póvoa do Varzim e Paços de Ferreira. Estes dados, são relevantes para estratégia de alargamento regional pretendida pelo Porto canal e também de ilustração de tendências de fidelização local.



Quanto à visualização do canal (abaixo), podem apreciar-se valores de 62,30% para quem vê a estação. Um valor que supera os 37,70% que dão resposta negativa.



Neste quadro tenta avaliar-se a relação de identidade com a AMP e Porto cidade. A maioria dos inquiridos concorda com essa correspondência da estação enquanto retrato das áreas referidas.



No quadro abaixo, fica visível que maioria dos inquiridos (91,1%) acha que a regionalização poderia conferir uma maior importância ao Porto Canal, um aspeto que nos parece interessante no contexto identitário da região.

Crosstab

			Acha que a regionalização poderia dar mais destaque ao Porto Canal?		Total
			Sim	Não	
Sexo	Feminino	Count	152	17	169
		% within Sexo	89,9%	10,1%	100,0%
	Masculino	Count	135	11	146
		% within Sexo	92,5%	7,5%	100,0%
Total		Count	287	28	315
		% within Sexo	91,1%	8,9%	100,0%

Estudo de 2011

3. CONCLUSÃO

Os meios de comunicação de proximidade podem e devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas e objetivos concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes ofícios através do estímulo de uma massa crítica coletiva e participativa,

Com uma história ainda recente, o Porto Canal resiste à dúvida e incerteza que tem escoltado a história dos meios locais na cidade do Porto. Conclui-se que a estação não tem vocação regional em efetivo para já, mas tem importância local: é reconhecida a nível da AMP pelo contato nas ruas e pela participação popular em fóruns e debates e nas zonas supramencionadas que são Vila Nova de Gaia, Porto, Maia, Braga, Guimarães, Valongo e Gondomar.

Igualmente se registam valores significativos na Póvoa do Varzim e Paços de Ferreira.

Estes dados, são relevantes para estratégia de ampliação regional já executada pelo Porto canal e também de ilustração de tendências de

fidelização local.

A presença e visibilidade do meio é ainda pouco manifesta para que se crie a convergência e a afectividade entre o espaço e a sua gente; falta-lhe ainda, por razões óbvias, a “garra” que abrange a identificação e a identidade, sendo no entanto, a tendência positiva em relação ao processo de regionalização, um fator de ligação ao aparecimento de uma maior identidade local.

Por outro lado, reiteramos não verificar-se ainda uma invocação decisiva da sociedade e das instituições de peso local em relação à estação, o que compromete a sua evolução e arremesso; cria-se um ciclo de virtualidade existencial que não é positivo para a geração de reconhecimento e sinergia entre ambas as partes da relação: canal e audiências.

Pensamos ser legítimo que a personalidade das comunidades locais procure a sua legitimidade. Os meios locais procuram a sua exequibilidade na simbiose entre a missão desenvolvimentista e a formação social e cultural de cidades e locais, fazendo uma convocação à voz local, na medida em que procurem dar relevo à expressão da sociedade civil e aos seus problemas, promovendo uma perspectiva inovadora de refletir ativamente sobre o local, a identidade e os sentimentos de pertença.

REFERÊNCIAS

- 1 Vicente Fidelis de Ávila. (2000). (coord.). Formação educacional em Desenvolvimento local. Ed. UCDB. Campo Grande. p. 84
- 2 António Calheiros, (2005). Globalização e desenvolvimento local : que futuro para os territórios desfavorecidos? Edição da FCS da Universidade Católica Portuguesa, Centro regional de Braga. p. 49
- 3 J.M Henriques Apud António Calheiros (2005). op.cit. p. 49
- 4 Id. Ibid. p. 50
- 5 Apud António Calheiros. (2005). op. cit. p. 114-115
- 6 António Calheiros. (2005). op. cit p.115
- 7 Cf. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Massa_cr%C3%ADtica_\(sociologia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Massa_cr%C3%ADtica_(sociologia)) (3/03/09)
- 8 João Carlos Correia (2008). A região e o espaço público: um contributo crítico. http://bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html (23/02/09)
- 9 Cristina Rebelo. (2001). TV regional de Região Norte: uma contextualização à proximidade regional. Tese de mestrado. Publismai. p 114
- 10 Pedro Coelho. (2005). TV de proximidade e os novos desafios do espaço público. Livros Horizonte, Lisboa. p. 154
- 11 Id. Ibid. p. 172

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila Vicente, F. de (Coord.). (2000). - *Formação educacional em Desenvolvimento local*. Campo Grande: Ed. UCDB
- Cabral Manuela, V. (2003). *A Identidade nacional portuguesa: Conteúdo e relevância*. Revista de Ciências Sociais, RJ, vol.46, num. 3. Lisboa.
- Cantos, Francisco L. (2003). *La televisión local en el contexto audiovisual: análisis del sector en la provincia de Castellón*. Tesis Doctoral dirigida por Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I. Castellón.
- Calheiros, A. (2005). *Globalização e desenvolvimento local : que futuro para os territórios desfavorecidos?* Centro regional de Braga: Edição da FCS da Universidade Católica Portuguesa
- Coelho, P. (2005). *TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Livros Lisboa: Horizonte
- Correia, J. (2001). *Comunicação e Cidadania: os media e as dinâmicas nas sociedades pluralistas*. Tese de Doutoramento. UBI.
- Correia, J. - *O espaço público e a indústria jornalística – comunicação regional, acção social e interacção*. Tese de mestrado. UBI.
- Correia, J. (2008). *A região e o espaço público: um contributo crítico*. Disponible en: <www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html> [Consulta febrero 2009]
- Rebelo, C. (2001). *TV regional de Região Norte: uma contextualização à proximidade regional*. Tese de mestrado. Publismai, Maia.

Lucía Benítez Eyzaguirre | Universidad de Cádiz | lucia.benitez@uca.es

DISPOSITIVOS MÓVILES COMO MODELO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

#RESUMEN

Esta comunicación aborda el análisis de las prácticas, usos y posibilidades tecnológicas de la comunicación móvil como modelo distribuido, versátil y flexible para la comunicación alternativa. El abaratamiento de la tecnología móvil y la creciente simplificación y usabilidad de los dispositivos amplían el imaginario por encima de las limitaciones impuestas por las luchas de poder y negocio de las corporaciones.

El análisis que se plantea aquí tiene como objetivo determinar las oportunidades estratégicas que aporta la comunicación móvil como canal alternativo dentro del modelo de 'auto comunicación masiva' y en la formación espontánea de 'comunidades insurgentes instantáneas' (Castells, 2009: 109 y 472). Las experiencias de movilizaciones ciudadanas, como en el desarrollo de la "Primavera Árabe", o las prácticas a favor del control de procesos democráticos, como en el caso de Zimbabue, son significativas de cara a otro orden de la comunicación.

A través de una revisión bibliográfica se analizarán las características que posibilitan la superposición de tecnologías como nuevos canales de distribución multimediales y, en algunos casos, gratuitos o de bajo coste, que proporcionan nuevas experiencias para el activismo político, el acceso a la información o la atención en situaciones de desastres naturales y emergencias. Este modelo de distribución de contenidos permite el empoderamiento para la difusión masiva y compleja bajo demanda: streaming, internet satelital, RSS (Really Simple Syndication). Junto a ello, se atenderá a las transformaciones en los usos que una multitud de usuarios han desarrollado en la conectividad, las prácticas compartidas e interactivas, o la viralidad, como capacidades creativas para adaptarlo a las necesidades propias.

Palabras clave: medio móvil, dispositivos móviles, comunicación alternativa, 'auto comunicación masiva', 'comunidades insurgentes instantáneas'

I. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y POSIBILIDAD TECNOLÓGICA

La comunicación alternativa es un espacio de intercambio e interacción que fluye por circuitos no institucionales al margen de las corporaciones mediáticas en forma de respuesta a los discursos hegemónicos sociales, de calado político o económico. Esta comunicación integra el espacio social, físico y virtual que se construye en los discursos empoderados sobre la defensa de derechos y libertades pero, sobre todo, se instituye en circuitos y argumentos diferentes a los dominantes. El círculo público forjado a través de los intercambios comunicativos no se cierra en sí mismo, sino que —como sistema abierto— se realimenta en la mediación, las interacciones, en los procesos de apropiación, resistencia y asimilación de la creatividad social, donde se reaviva la conformación de una agenda pública, hasta ahora sistemáticamente diseñada desde los medios masivos. Las prácticas discursivas, por tanto, tienen repercusión sobre la conformación de la realidad y los imaginarios sociales.

El contexto, los circuitos y canales de los mensajes forman parte de las prácticas discursivas y, por tanto, deben integrarse en su análisis (Da Porta, 2008, p. 32), así como en la crítica sobre las transformaciones sociales que, cada vez más, circulan al margen de lo previsto por la investigación social y académica. La vivencia cotidiana de las tecnologías para la comunicación se ha naturalizado sin un análisis sobre aspectos como el imaginario de la transparencia, la accesibilidad o la inmediatez, mientras que el desarrollo de una sociedad conectiva tiene pendiente la integración y la defensa social de estas prácticas y posibilidades. La industria y los criterios mercantiles refuerzan la lógica tecnológica como si fuera determinante para las prácticas alternativas, pero las experiencias de comunicación para el cambio social llevan una larga trayectoria de resistencia ante los sistemas de poder y, especialmente, ante el poder mediático. Por ello, la comunicación alternativa, en una de sus acepciones, incluye la respuesta y contestación a esos flujos informativos, a través de modelos comunicativos de participación y populares.

La hegemonía de la red discursiva viene marcada por la creación de un consenso de sentido y de interpretación a partir de las formas de dominación que se ocultan tras las narrativas sociales. El itinerario alternativo al imaginario o cosmovisión tiene lugar desde una posición marginal e independiente con la que contrarrestar las representaciones dominantes. Los sistemas sociales, en tanto que modelos abiertos, toleran un margen de disidencia en su interior, una construcción diferencial que a menudo evoluciona y se transforma. No hay que olvidar que la disidencia, como elemento alternativo, contribuye también a la consolidación de la visión hegemónica, ya que la complementa desde la oposición, la cuestiona y, por tanto, la fortalece. Desde ese punto de vista, hay que entender lo alternativo como un elemento de transformación social que abre una brecha en los discursos planteados como indiscutibles, con efectos —al igual que en la educación o en la política— de construcción social experimental y abierta.

La comunicación móvil añade interés a este contexto distribuido de la comunicación, por cuanto rompe las reglas entre emisor y receptor. En las dos últimas décadas se ha registrado un cambio radical de esas relaciones gracias a su modelo comunicativo horizontal, móvil y sobre todo flexible, con el que desafía al sistema de propiedad de los medios y al control a la producción y difusión de los mensajes, abriendo el campo a un nuevo escenario lleno de posibilidades. Estos cambios forman parte de la transferencia de poder desde una clase dominante a una nueva formación (Simpson Grinberg, 1989, pp. 39-41). El modelo de comunicación móvil intensifica y revoluciona aún más las opciones de los circuitos alternativos, de la misma forma que si los colectivos sociales entienden estas opciones como fijas e inmutables se pueden registrar efectos problemáticos.

Detrás de estos cauces de construcción de significados y de difusión, conocidos como “alternativos”, hay una dimensión social de iguales características que respalda y regenera la realidad en la subjetividad individual y colectiva, en una dinámica también alternativa. Estas experiencias y vivencias se instituyen en modelos organizativos de la acción política frente a los modelos sociales construidos por los poderes políticos y económicos, de los que se realimentan los medios masivos. De forma creciente, la agenda política de los medios se transforma en una vivencia cotidiana para los ciudadanos, en función del peso de la visibilidad, de los consensos y del poco espacio social que dejan tras de sí la gestión institucional y política de la comunicación.

Lo alternativo, por tanto, está en oposición a la práctica hegemónica de la comunicación, en función de la cual se define, y se constituye por su capacidad de romper el sistema dominante. Como práctica de renovación, lo alternativo debe plantear un sistema relacional diferente entre los polos del mensaje, si es que pretende promover otro modo de codificar los mensajes. Lo alternativo también integra la innovación y la creatividad, y debe valorar la libertad y expresividad de las audiencias, a menudo ignoradas por los circuitos convencionales de la comunicación mediática (Angenot, 1998). Así, las prácticas alternativas como proceso se realimentan de los mensajes y de su capacidad de penetración e influencia, determinada en la bidireccionalidad multiplicadora.

La comunicación alternativa, como objeto de estudio, se definió en los ochenta como una práctica de la comunicación para el cambio social, estrechamente relacionada con la democracia y los movimientos sociales y populares (Rodríguez, 2003), frente a los medios mayoritarios. En el contexto actual, las bases de ese modelo de comunicación han quedado alteradas por el impacto de la tecnología. Sus características en el flujo de la comunicación digital configuran nuevos modos de relación —con el impulso de la reputación desde abajo, la alternancia y la participación— a través de los innumerables servicios y posibilidades que interconectan en la distancia y en el tiempo, y donde se consolidan comunidades identitarias y de interés social y político de transformación.

Se trata de redes instantáneas, cuyos vínculos se establecen gracias a la conectividad por procedimientos y canales cada vez más alejados de los convencionales y que, contradictoria y paulatinamente, cada vez tienen una distribución y difusión más masiva. Las formas flexibles de la participación a distancia están cada vez más adaptadas a las identidades múltiples de los sujetos que, con una visión crítica del entorno, consolidan una posición y un argumento de los que participan los demás. Estos movimientos tienen una dimensión colectiva, por su alto grado de independencia, subjetividad e individualidad que conduce de la comunicación a la acción según la visibilidad y alcance del movimiento, el tipo de acción y el objetivo. De la misma forma, el seguimiento de estas acciones tiene un carácter subjetivo y la participación no es imprescindible para el apoyo o la consolidación del movimiento social (Ganuza y Robles, 2006, p. 121).

Todas estas características se intensifican para el caso de la comunicación móvil, que modifica la construcción social del espacio de los flujos. Frente a un omnipresente sistema mediático, los vínculos sociales están definidos por la inmediatez —en un efecto de la condensación del tiempo y de eliminación de las distancias— y tienen como producto una socialidad acelerada (Lash, 2005, p. 76), aunque también acorde con la creciente

movilidad social y vital que ha impulsado el crecimiento económico y el estímulo del consumo. Los dispositivos móviles son los que han difundido con mayor rapidez y amplitud, como nunca antes otra tecnología (Castells, Fernández, Linchuan Qiu, y Sey, 2004). El número de estos dispositivos es superior al de la propia población mundial, aunque no hay que olvidar que se trata, como en otros muchos casos, de un modelo cuya distribución también contempla a los excluidos —si bien la sencillez de uso y su abaratamiento está jugando a favor de convertirlos en el tipo de tecnología universal e individualizada más extendida—.

La conectividad móvil ha tejido un espacio social en tiempo real y ubicuo, con enormes posibilidades para la comunicación alternativa y la participación gracias a la multidistribución y a la interacción simultánea más allá de las fronteras nacionales; esto conduce a la creación de una ciudadanía global o transnacional con un enorme potencial para la mejora de la transparencia, la acción colectiva y la calidad democrática. El desarrollo de Internet y de la sociedad del conocimiento ha generado un discurso que naturaliza el dominio tecnológico como elemento determinante de la organización política y de acciones concretas. Por ello mismo, este determinismo se plantea como un objetivo prioritario de la educación y la pedagogía, en relación con la comunicación y las posiciones alternativas desde la política —y no de la crítica a la tecnología— (Mattelart 2002, p. 169), para el desarrollo de la autonomía y el empoderamiento comunicativo.

2. PRÁCTICAS Y USOS DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Los dispositivos móviles de comunicación lideran la integración tecnológica versátil, que pone al alcance de la mano una multitud de opciones de comunicación, desde las masivas y públicas hasta las más íntimas: un abanico que recorre todos los modelos desde la difusión masiva a la interactividad, la convergencia de medios, lenguajes y formatos, la producción y consumo de contenidos, así como su uso en cualquier momento y en cualquier lugar, amplificado gracias a las potencialidades de los servicios de geolocalización integrados. Todo ello, con las posibilidades de conectividad, comunicación y ubicuidad de las prestaciones, y con los procesos de convergencia multimedial, transforman el instrumento tecnológico en un medio móvil: un dispositivo de autocomunicación masiva con tal potencial de alcance que se configura como el más eficaz para los canales alternativos. En los dispositivos móviles se combina el acceso a contenidos con la dimensión de relación y conectividad; de esta forma se potencia la convergencia social y privada de dimensión “comunicacional interreferencial para las relaciones sociales (creación de vínculos entre individuos y experiencias organizativas, aunque estén situados en parámetros de tiempo y espacio diferentes)”, a partir de la cual se registran nuevas dimensiones de la experiencia política (Vizer, 2011, p. 31).

De la misma forma que el *broadcasting* televisivo ha impulsado una era de visibilidad para la política —en la que los mensajes visuales limitan y dominan la comprensión de los fenómenos sociales y de las expectativas ciudadanas—, ahora se combina la conectividad con la movilidad en la hipermediación de las actividades productivas y relacionales. Vizer (2011, p. 34) entiende que es un fenómeno central en las sociedades, cuando los procesos de construcción de sentido alrededor de los contenidos interactivos vienen determinados por la infraestructura de la información.

El alcance innovador de la tecnología móvil conlleva una dimensión relacional y social, a partir de la cual hay que comenzar a indagar en los usos individuales y colectivos de estos dispositivos ya que, como toda tecnología, su impacto y sus logros están en función del modo en que se usan. La motivación, las emociones y las necesidades definen diferentes horizontes tecnológicos de cara a la vida social y ciudadana. De hecho, en distintos lugares del mundo la tecnología móvil tiene aplicaciones variadas, e incluso ha experimentado reinventiones de uso de gran interés que han dado lugar a posteriori a nuevos sectores empresariales o de negocio, así como a diferentes formas de comunicación; todo lo cual, desde luego, se ve condicionado por el entorno social y cultural y produce resultados desiguales.

La transformación social del espacio y del tiempo que genera el acceso instantáneo y veloz desde cualquier lugar es propia de los dispositivos móviles, y a partir de ella los movimientos sociales, en función del trastoque de la identidad y la ideología, logran una nueva dimensión que es fruto de la vivencia espacio-temporal. (Bennet, 2003). En sistema disperso de la comunicación web y móvil, las actividades comunicativas alrededor de medios, mensajes, y conversaciones deben integrarse en el estudio de los modelos dominantes y su influencia sobre el conjunto del sistema, que es abierto y dinámico. La nueva espacialización de la comunicación resulta de difícil control precisamente por su sistema distribuido y flexible, aunque sobre este aspecto singular las posiciones de los principales investigadores son divergentes, ya que mientras unos lo consideran como fuera de control (Bauman, 2007, p. 16), otros autores (Castells, 2009, pp. 148-149, y Furlano, 2011, p. 57) entienden que esta tecnología forma parte de los dispositivos de control. Sin embargo, este aspecto singular está por definir en función de los usos y apropiaciones de la tecnología que realizan los usuarios —y que guarda también relación con factores culturales e identitarios—, así como de las constricciones y necesidades.

Los usos vienen determinados por la convergencia espacio-temporal que conduce a transformaciones sociales de las experiencias, usos y situaciones, en las que lo público se funde con lo privado. Son cambios para los sujetos, para las instituciones y para la producción cultural tanto en las funciones de información como de acceso a contenidos (Vizer, 2011, p. 31). La ubicuidad del modelo posibilita al usuario el contacto permanente en la distancia y la localización recíproca con los demás (Furlano, 2011, pp. 56-57), mientras la interactividad transforma los usos al generar una conversación que se realimenta y tiene carácter sistémico, de forma que se olvida la transmisión de información unidireccional —propia del modelo *broadcasting*— para demandar diálogos de carácter interpersonal a modo de intercomunicación (Costa, 2011, p. 208).

Esta estructura comunicativa horizontal y distribuida que permite relaciones múltiples en simultáneo con uno, con alguno o con todos, de diferentes niveles, modos y formatos, presenta una estructura multipolar productora de epifenómenos, así como nuevas realidades interrelacionadas, pero no necesariamente causales (Costa, 2011, p. 205), de cara a la producción aunque probablemente también para el consumo como apunta la ampliación del conocimiento fruto de la Web semántica. A partir de esta interconexión múltiple, se crea un tejido social activo a partir de una forma de poder, reputación y confianza radicalmente opuesta a los modelos difusionistas. La conexión horizontal permite visibilizar una masa crítica que, a partir del uso de herramientas tecnológicas, ayuda a cuestionar modelos de autoridad (Pisani y Piotet, 2009, p. 20). El uso social y del activismo que realizan los usuarios es fruto de la interpretación subjetiva y colectiva que se realiza de la tecnología y que abre nuevas formas de participación.

La evolución de los sistemas de comunicación ha generado nuevos modos de organización social y cambios culturales, tal y como ha mostrado Williams (1974). De la misma forma, el desarrollo tecnológico produce nuevos escenarios comunicativos y, por tanto, otras realidades sobre las que se comienza a concebir derechos con aspiración universal. Los derechos de la comunicación han evolucionado desde las primitivas libertades de imprenta y de expresión hasta el moderno derecho a la información, y se están ampliando con las posibilidades que ofrece la comunicación interactiva. La telefonía móvil está generando nuevas demandas y necesidades en función de las posibilidades que brinda, a la vez que integra los sistemas y los medios clásicos dentro de la convergencia multimedial que se inició en la Web. Habría que plantearse si este desarrollo terminará produciendo una nueva organización social alrededor de la comunicación alternativa y, en paralelo, nuevos derechos cívicos. No hay que olvidar el efecto de la presión de la industria en busca de nuevas oportunidades comerciales y de negocio que determina el avance de la investigación tecnológica. Pero, por encima de ello, tiene un carácter definitivo la apropiación y el uso subjetivo y social que se hace de una determinada tecnología, ya que en esta dimensión dominan la confluencia y el sistema determinado por los dispositivos, por la estructura y la organización de la comunidad, así como por la percepción subjetiva. En el contexto globalizado, las experiencias de resistencia y su capacidad alternativa se analizan a través de los 'estudios cosmopolitas subalternos', por su aspiración jurídico-política de producir instituciones desde abajo, en el contexto de un creciente 'derecho a la globalización' (Santos, 2007, p. 19). La perspectiva subalterna reinterpreta la totalidad social al margen de la clásica visión del enfrentamiento contra un solo centro de poder, ya que se asume que en realidad el poder se ejerce de forma difusa y compleja desde diferentes focos distribuidos. En la totalidad social (Arditi, 1991) se integran luchas, transformaciones y divergencias desde diferentes núcleos de poder o nodos, en los que se cruzan fuerzas y resistencias, identidades, modelos de regulación y control, tácticas y objetivos. Con esta perspectiva compleja y dinámica, las transformaciones se producen desde una estructura difusa de doble dirección, dado el "carácter polifónico del poder" (Arditi, 1991). Las nuevas formas de acción política y ciudadana se presentan como avances de participación y expresión en demanda de derechos, en un contexto en el que los usos y las prácticas establecen las opciones, los canales y los mensajes. De esta forma, la atención a los fenómenos de activismo social y a los usos tecnológicos es esencial para expandir las posibilidades de la comunicación móvil como comunicación alternativa.

3. LOS USOS DE LA TECNOLOGÍA Y EL MÓVIL

Un recorrido por los hitos más destacados de la coordinación móvil de los movimientos sociales, así como por los usos ciudadanos en diferentes lugares, ayuda tanto a comprender las posibilidades transformadoras de este tipo de comunicación, como a abrir nuevos canales para la difusión y organización política, en función de experiencias no muy conocidas pero que forman parte de la comunicación alternativa.

La más destacada de ellas es la red de telecomunicación guifi.net, cuya principal característica es su desarrollo libre, abierto y neutral (bajo la licencia procomún XOLN). La red, que es la mayor del mundo, surge en España bajo un modelo participativo en el que los usuarios se construyen su propia red inalámbrica, de forma directa o a través de un contrato de servicios. Guifi.net funciona al margen de las operadoras del sector ya que la propia red está constituida por los usuarios interconectados que la explotan de forma común mediante un acuerdo y a través de la cual se tiene acceso a todo Internet, bien con costes mínimos o gratuito.

Los cambios en las estructuras tecnológicas han transformado también las posibilidades y prácticas mediáticas y sociales con avances para la difusión de información alternativa:

1.- En el campo del periodismo, el medio móvil se convierte en una herramienta de trabajo integral, con la cual producir contenidos escritos, audiovisuales y multimedia, dispone de aplicaciones para la edición de textos, vídeos y contenidos múltiples. El dispositivo tiene una gran versatilidad para avanzar en la investigación y en la cobertura de sucesos y actos públicos. A través de la microcoordinación, se conecta e integra la participación de los usuarios en la producción de contenidos y de acciones, ampliando las fuentes desde el periodismo colaborativo y ciudadano.

2.- Periodismo MOJO (Mobile Journalism): El móvil, por su pequeño tamaño así como por su aspecto familiar, resulta menos invasivo a la hora de registrar entrevistas o grabaciones en contextos conflictivos, por lo que resulta más aceptable y reduce los frenos a la actividad. Las aplicaciones *streaming* lo convierten en un medio de comunicación completo y en tiempo real, ya que puede realizar coberturas y retransmisiones en directo.

3.- Difusión y distribución de contenidos: Los ejemplos de informaciones y mensajes distribuidos en la organización de protestas y movilizaciones son una muestra de la capacidad de la comunicación móvil para esparcir como un reguero de pólvora ideas y propuestas de forma instantánea a lugares muy distantes del planeta, consiguiendo una densidad y coherencia en la que tanto los aspectos emocionales como la distribución de la 'larga cola' (Anderson, 2006) juegan un papel fundamental. Las ventajas en este campo también están relacionadas con la difusión (de uno para todos, dentro del modelo distribuido) y como instrumento a través del cual se puede añadir valor a los productos informativos.

4.- El consumo de información alternativa y discrepante ha aumentado de forma exponencial a través de Internet (Ramírez, 2007, p. 21), y es previsible que sea superior a través de los dispositivos móviles. Al acceso permanente se suma el intercambio de mensajes de texto como soporte de la distribución de contenidos propios de la red, en una red horizontal de amplio alcance. Algunos ejemplos de plataformas alternativas y de información divergente son Rebelión (rebellion.org), Indymedia (indymedia.org), Alternative Media Watch (zmag.org/altmediawacht.htm) o Adbuster Media Foundation (adbuster.org).

5.- Como dispositivo para el empoderamiento comunicativo, porque fomenta la libre expresión, la autonomía. La usabilidad de la tecnología móvil se ha potenciado con diseños más intuitivos y es un instrumento autorreferencial que puede ser considerado subversivo (Vizer, 2011, p. 33) Los modelos de comunicación online en conexión simultánea desafían las ambiciones de control y censura de los regímenes totalitarios a partir de dispositivos móviles multifunción con la superposición de la conectividad y la movilidad —del todo tiempo, todo

lugar—.

6.- El uso de una configuración multi-móvil (Benítez, Melero, y Fernández, 2010, p. 4), con posibilidades infinitas de remezcla y producción, sin olvidar el registro y la conexión, permite la máxima expresión de la participación en la web social, donde los individuos ubicuos son canales de información instantánea que aceleran los procesos comunicativos (Aguado y Martínez, 2008, p. 115).

7.- Los contactos y la comunicación personalizada del móvil establecen canales de gran credibilidad, personalizados e interactivos, con efectos políticos en la organización de los movimientos sociales (Menéndez, 2011). Se organizan en redes de confianza y prácticas compartidas de comunicación móvil hasta formar '*comunidades insurgentes instantáneas*' (Castells, 2009, p. 472), como una expresión de los vínculos fuertes sobre los que se construyen las acciones políticas en la clandestinidad. Como contrapartida, la comunicación móvil reduce el acceso a otros vínculos e informaciones de una esfera más amplia que la de los amigos y familiares (Campbell, Kwak, y Ling, 2011, p. 166).

8.- El dispositivo móvil, especialmente en su capacidad de registro y difusión, se convierte en un instrumento de transparencia sobre las acciones políticas y sociales, ya que resulta difícil el seguimiento de las actividades e interacciones del sujeto sobre el dispositivo. La oportunidad de eludir el control y la censura la han aprovechado sobre todo medios ciudadanos y periodistas *freelance* (Aguado y Martínez, 2008, p. 115).

9.- La conectividad social y en movilidad o nomádica multiplica las interacciones pero la estructura organizativa y el liderazgo determinan su capacidad de acción (Melucci, 2001, p. 38). Especialmente si las prácticas se desvinculan del espacio y el tiempo, se registra la "presentificación del tiempo" y la "virtualización del espacio" (Melucci, 2001, p. 32). Las dimensiones social y humana del uso de la tecnología son definitivas para redefinir no sólo la capacidad de acción, sino también su impacto.

10.- El uso de los dispositivos móviles, no sólo para la información alternativa, la comunicación de la insurgencia o el acceso a contenidos en prácticas de resistencia, genera capital social, incluso a partir de usos privados, de ocio o domésticos (Campbell, Kwak, y Ling, 2011, p. 165).

4. MENSAJES DE TEXTO

Los canales alternativos de la comunicación móvil se abrieron a partir del más básico de los servicios complementarios de esta telefonía, el de mensajes cortos o SMS, que se ha revelado como un canal de gran impacto en la comunicación tanto personal como interpersonal. Estas dos vías de conectividad destacan desde el punto de vista psicológico y sociológico: la proximidad emocional y complicidad que enlaza a los comunicantes de la mayoría de los mensajes, y también una faceta institucional, propicia para la comunicación administrativa, comercial y empresarial (alertas, confirmación de contraseñas,...).

En el terreno personal, los SMS han conducido a prácticas expresivas que ocupan poco tiempo de conectividad y muestran una gran eficacia, como de hecho ya ha quedado reflejado entre los movimientos sociales de este siglo, que han sido objeto de numerosos estudio. Desde el análisis de la comunicación, la lectura de estos mensajes situaría al usuario en la posición de receptor pasivo, con la excepción de los que son enviados por familiares o personas muy allegadas, a los cuales se responde de forma mayoritaria y con prontitud. La mensajería incentiva las prácticas relacionales con las comunidades afectivas, pero también con las de interés (Geser, 2004), ya que la tecnología permite tener acceso a casi cualquier persona en tiempo real y con respuesta inmediata. A partir de los mensajes de texto, la transmisión de voz pierde importancia en favor de los datos, que se muestran como un soporte más eficaz en el procesamiento y distribución, pero también a la hora de integrar otras tecnologías impulsadas basadas en Internet. La tendencia se acelera con la incorporación de un sinnúmero de utilidades y aplicaciones, intuitivas y flexibles que, junto a la mejora de la usabilidad, hacen que el móvil se aleje cada vez más de su condición de teléfono para transformarse en un dispositivo portátil multifunción. Este cambio también tiene un efecto singular sobre los usos personales y sociales, ya que progresivamente gana importancia la característica móvil, inalámbrica y de conectividad en los desplazamientos. Con todo, todavía hoy los envíos de mensajes de texto siguen siendo una actividad dominante dentro de las prácticas móviles, debido a la implantación de tecnologías como el Whatsapp, de coste insignificante y compatible en conectividad incluso con wifi. El Whatsapp integra las funcionalidades de la propia evolución del SMS al MMS y acaba con la limitación a 160 caracteres de la mensajería móvil tradicional.

La convergencia de la comunicación móvil con los estándares de Internet ha conducido al modelo *Mobile 2.0*, de forma que los contenidos se distribuyen y se remezclan en un canal multimedial que incluye la sindicación de contenidos, las aplicaciones de redes sociales, el acceso a servicios y a información bajo demanda, hasta el modelo híbrido de la producción y la recepción del *prosumer*. El uso de tecnologías de difusión gratuitas, como el *bluetooth*, el *wifi* libre o los infrarrojos se plantea también para estrategias de contenidos localizados en sitios de interés para el medio o para los usuarios (Aguado y Martínez, 2008, p. 113), de forma que el aumento de las prestaciones de las redes marca el ritmo de la convergencia tecnológica (Benítez Melero, y Fernández, 2010, p. 10). Esta dimensión revitaliza la comunicación alternativa a partir de la participación, el flujo de conexión, la autoproducción, el intercambio o la posibilidad de difusión de uno a todos. Por ejemplo, *Canal*Motoboy* ha generado un nuevo modelo de socialidad basada en la autorrepresentación, dentro de un modo autónomo alejado de los medios, como un ejercicio continuado y activo de la comunicación que desemboca en la demanda del derecho a la comunicación como uno de los pilares de los derechos humanos (Targino, 2011, p. 64).

La dimensión itinerante de este estilo de comunicación conduce a la participación social nómada (Aguado y Martínez, 2006, p. 334) que abarca el sistema más básico a través de SMS que, sumado a un compromiso ideológico o social, ha logrado importantes campañas de activismo político con objetivos diferentes, en distintos países del mundo y en movimientos sociales de estructuras distintas. En el análisis de los modelos organizativos de estos movimientos sociales destaca su organización en redes piramidales basadas en las dinámicas de contagio (Sampedro, 2005), y por tanto de difusión viral, o también con vínculos emocionales y afectivos que, en muchas ocasiones, viven ligados a posiciones ideológicas o de intereses comunes (Kopomaa, 2000). Los contenidos políticos o de alcance social tienen un gran éxito en su difusión autónoma y son los que más se distribuyen, por la implicación personal que les acompaña (Senabre, 2005). La importancia de los efectos integradores de los medios y las tecnologías está en que el móvil como teléfono, según la clasificación de McLuhan (1996), pasa de ser un medio frío de poca información y mucha participación a ser un medio caliente de mucha información y alto grado de implicación.

5. PLATAFORMAS DE CÓDIGO ABIERTO Y GRATUITAS

Las redes sociales populares y comerciales han logrado una alta tasa de penetración en muchos países del mundo, de tal forma que incluso en la investigación se ha entendido esencial en la articulación social, y aun en el comportamiento político, en la organización de revueltas y protestas. Sin embargo, las plataformas comerciales ocultan la publicidad o la orientación mercantil, y su política de privacidad y propiedad intelectual son afines a Estados Unidos, por lo que no son el mejor contexto para la comunicación alternativa ni el activismo social logra dentro de ellas los vínculos fuertes necesarios. Frente a estos modelos mercantiles, el Open Mobile Consortium (OMC) desarrolla desde 2009 aplicaciones móviles y convergentes de código abierto, con protocolos y estándares experimentados en diferentes países y culturas. Se trata de una línea de trabajo sobre la innovación móvil apoyada en la flexibilidad y fiabilidad, así como en la práctica y la usabilidad, a partir de experiencias concretas en zonas geográficas de escaso acceso a recursos de diferente tipo, pero que tienen en común la promoción del cambio social, la creación de comunidades de desarrollo, como modelos superiores en accesibilidad, estabilidad y estándares. En las próximas páginas hacemos un seguimiento a las más destacadas soluciones en función de sus aportes tecnológicos para la comunicación alternativa.

El aumento de plataformas y sistemas operativos de código abierto para móviles se ha generalizado y todo apunta a que, finalmente, será éste el horizonte de desarrollo para el contacto permanente en movilidad, así como para la hibridación de canales y formatos de la autocomunicación y distribución a una comunidad de potencial masivo. Desde un teléfono móvil se puede proporcionar cualquier tipo de contenido a una de estas plataformas de gran potencial alternativo. Por ejemplo, Ushahidi integra la comunicación SMS, el correo electrónico y la web con aplicaciones de minería de datos, y no precisa instalación. Sus primeros usos alrededor de la violencia registrada en Kenia en 2008, se secundaron después en otros países africanos, así como en India o México. A partir del terremoto de Haití pasó también a integrar *online* los SMS con Twitter, organizando y dando acceso a los contenidos a través de etiquetas y geolocalización, con diferentes criterios, en tiempo real y ofreciendo representaciones visuales de la información. En colaboración con FrontlineSMS, canaliza la recepción de los mensajes de texto y los integra en el conjunto de servicios de la plataforma, gestionando su recepción y envío colectivos gracias a un centro de conexiones independiente. Ushahidi, al igual que RapidSMS -la plataforma desarrollada por la UNESCO con el mismo objetivo-, tiene aplicaciones prácticas para la participación política y para denuncias sobre derechos humanos o convocatorias electorales. Ushahidi también se complementa con Geochat, que agrupa diferentes canales

de comunicación para mensajes de texto —con cobertura total desde cualquier lugar a través de Klikatel—, también para satélite bien directo o a través de ordenador, además integra Twitter junto a herramientas de geolocalización. De estas iniciativas y de otras del mismo carácter se ocupa el portal MobileActive.org, que impulsa la usabilidad y aplicaciones del móvil para el progreso de la sociedad y el desarrollo.

De hecho, como transformación tecnológica, el Mobile 2.0 es mucho más que su adaptación a la Web 2.0, ya que propicia la evolución desde el simple acceso a la información hacia las aplicaciones para integrar la producción y el consumo de los usuarios. En paralelo le acompaña, gracias a los aspectos relacionados con la movilidad, una transformación que maximiza la lógica de la Web social (Aguado y Martínez, 2008, p. 116). Estas aplicaciones tecnológicas de plataformas y el Mobile 2.0 han logrado grandes avances a partir de su uso en desastres y emergencias, sanidad, la agricultura y la meteorología, pero en detrimento de prácticas comunicativas interactivas y de participación, que se ven relegadas desde la informática de lenguajes y sistemas.

En este sentido, un paso más dentro de los circuitos de comunicación alternativa es el proyecto Mobile Citizen, orientado a la mejora del diseño y el desarrollo de los dispositivos y servicios móviles, y también a la defensa de la innovación de estas tecnologías a través de la evaluación de sus aportaciones en las dimensiones económica y social. El Banco Interamericano de Desarrollo para América Latina y el Caribe, con financiación del Fondo Italiano de Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo, ha apoyado esta aplicación móvil de innovación para contextos de escasos recursos en los campos de la educación, la salud, el empleo, o la inclusión social. Sin embargo, las aplicaciones comunicativas quedan en un segundo plano y, en todo caso, sólo contemplan la mejora del acceso a la Red y a la información en general como una vía de integración económica y social de los individuos. Estos avances investigativos se deben a la atención a las demandas y necesidades de determinados colectivos y países, a la revisión de los proyectos entre pares y a los aportes de estrategias de resolución, pero también a la difusión de los avances que mejora el conocimiento sobre la materia y las estrategias de aplicación.

A partir de los modelos más aceptados y universales de uso tecnológico, las plataformas se adaptan a diferentes contextos tecnológicos y culturales, aunque se da la paradoja de que a menudo les resulta más difícil expandirse en países con elevados niveles de desarrollo, donde las alternativas comerciales son generales y están al alcance de la mano. La dimensión cultural es esencial si se tiene en cuenta que dentro de la economía informal hay una demanda más significativa de canales alternativos, un interés en la reinención del uso de dispositivos móviles y plataformas como base de posteriores avances tecnológicos.

Frente a los estereotipos y el peso de la historia, quizá resultaría más franco y directo admitir que las tecnologías más recientes son siempre las que alcanzan los mayores índices de penetración, y que las prácticas sociales y culturales terminan por diseñar o dar nuevos sentidos a los dispositivos móviles, ya que en pocas horas se registran centenares de usuarios que reinventan la tecnología. De hecho, en muchos países africanos los usos del móvil son sustancialmente diferentes de los que se les dan en países de alto nivel de desarrollo, por lo que se ha generalizado la investigación antropológica de estos casos, que suponen una avanzadilla de las posibilidades de la tecnología móvil.

De la misma forma, es necesario recordar hasta qué punto la construcción y subjetiva del uso social de la tecnología implica opciones aún desconocidas, nuevas dimensiones en la posibilidad comunicativa. Y es que la tecnología, más que una herramienta, es un medio que en contacto con la cultura fructifica en posibilidades insospechadas tanto para la dimensión colectiva como individual. En este último sentido, Castells (2009, p. 11) destaca la importancia que el crecimiento tecnológico— que se apoya en el uso de Internet— tiene para la autonomía personal y el empoderamiento, aunque advierte de la dependencia mediática que genera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2006). *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural (The mediatization process of the mobile telephony: from interaction to cultural consume)*. Zer, 20 (pp. 319-343)

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008). *La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0*. Trípodos, 23.

Ammann, B. & Da Porta, E. (Comp.) (2008). *Rutas alternativas de la comunicación*. Córdoba: Ferreyra.

Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.

Angenot, M. (1998). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

Arditi, B. (1991). *La totalidad como archipiélago. El diagrama de los puntos nodales*. En Arditi, B. (Coord.), Conceptos. Ensayos sobre teoría política, democracia y filosofía (pp. 103-124). Asunción: CDE-RP Ediciones.

Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Benítez, A.J., Melero, J.A. & Fernández Rodríguez, M. (2010). *Periodismo colaborativo de bajo coste: un sistema multicámara basado en móviles capaz de salir en directo a la Web*. En Actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca.

Bennet, W. L., (2003). *New Media Power: The Internet and Global Activism*. En Couldry & Curran (Eds.), *Contesting Media Power* (pp. 17-37). New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Campbell, S.W., Kwak, N. & Ling, R. (2011). *Comunicaciones móviles y capital social en la República de Corea y Estados Unidos: cómo los patrones de uso predicen la participación social, cívica y política*. En Van Ark, B. (Ed.), *Un mundo conectado: Las TIC transforman sociedades, culturas y economías* (pp. 161-180). Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castells, M., Fernández, M., Linchuan Qiu, J. & Sey, A. (2004). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Costa, J. (2011). *Ecología de la comunicación e interacción social*. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2 (pp. 203-209). Disponible en: <http://www.rmedcom.org/>

- Da Porta, E. (2008). *Lo alternativo y lo mediático, dos dimensiones para rasgar la hegemonía cultura*. En Ammann, B. & Da Porta, E. (Comp.), *Rutas alternativas de la Comunicación*. Córdoba: Ferreyra.
- Furlano González, P. (2011). *Una relación silenciosa: Telefonía móvil y sociedad de control*. *Avatares de la comunicación y la cultura*, 2 (pp. 50-60).
- Ganuzá Fernández, E. & Robles, J.M. (2006). *Modelos de acción pública en una sociedad asimétrica*. REIS, vol. 113, núm. 6 (pp. 109-131).
- Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. In *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Online Publications. Zuerich, May 2004 (Release 3.0). Disponible en: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf
- Hersman, E. *Erik Hersman on Reporting Crisis Through Texting*. TED Talk. Vídeo disponible en: http://www.ted.com/talks/erik_hersman_on_reporting_crisis_via_texting.html
- Kopomaa, T. (2000). *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.
- Menéndez, M.C. (2011). *Las redes sociales y su efecto político. ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?* TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 89 (pp. 3-12).
- Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Madrid: Paidós.
- Ramírez de la Piscina, T. (2007). *Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la dictadura del mercado. Re-presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 2. Santiago: Escuela de Periodismo USACH.
- Rodríguez, C. (2003) *La experiencia de nuestros medios. En La iniciativa de la comunicación*. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/150483/37>
- Sampedro, V. (2005). *13-M: Multitudes on-line*. Madrid: Catarata
- Senabre Hidalgo, E. (2005). *Cadenas de reenvío de mensajes electrónicos: la intervención del remitente conocido* [Trabajo de doctorado]. UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/senabre0505.pdf>
- Simpson Grinberg, M. (1989). *Comunicación alternativa: Tendencias de la investigación en América Latina y Comunicación alternativa: Dimensiones, límites, posibilidades*. Comunicación Alternativa y Cambio Social. México. Premia Editora.
- Sousa Santos, B. De & Rodríguez Garavito, C.A. (Eds.) (2007). *El derecho y la globalización desde abajo: Hacia una legalidad cosmopolita*. Rubí (Barcelona): Anthropos; México: UAM Cuajimalpa, 2007
- Targino, M.G., & Dias Gomes, A. (2011). Canal*Motoboy, Sao Paulo (Brasil): *Comunicación para el cambio social*. América Latina Hoy, 59 (pp. 53-

67). Salamanca: Universidad de Salamanca.

UNESCO (2010). *Invertir en diversidad cultural*. París: Unesco.

Vizer, E.A. (2011). *El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada*. *Mediaciones Sociales*, 8 (pp. 21-43).

Williams, R. (1974). *Television*. Nueva York: Routledge.

Alex Iván Arévalo Salinas | Universitat Jaume I | aarevalo@uji.es

PERIODISMO HUMANO ¿MODELO ALTERNATIVO DE CONSTRUCCIÓN NOTICIOSA EN LAS INFORMACIONES DE INMIGRACIÓN?

#RESUMEN

La dependencia de los medios de comunicación tradicionales con los grupos de poder y sus consecuencias en la difusión de contenidos escasamente críticos en torno a las estructuras de violencia que generan empobrecimiento y desigualdad, han provocado que miles de personas sorteen estos controles buscando contenidos alternativos en las redes sociales o en los medios digitales.

En España uno de los medios digitales que se autodefine como una propuesta novedosa que reconvierte y reconfigura los tradicionales esquemas periodísticos de selección y elaboración de las noticias como también sus modos de financiación es Periodismo Humano, que nace en marzo de 2010 con el argumento de ser un nuevo medios de comunicación con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro que propone recuperar la función social del periodismo.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo de este artículo es verificar si Periodismo Humano es un modelo alternativo de construcción noticiosa en las informaciones de inmigración, a partir de la evaluación del cumplimiento de cuatro criterios que consideramos esenciales en la definición de Comunicación para la paz en el ámbito del periodismo. Hemos seleccionado la inmigración como tema de estudio por ser uno de los ámbitos más visibles de violencia discursiva y donde se han realizado estudios descriptivos sobre estas estrategias y también recomendaciones y pautas de buenas prácticas.

I. NEOCOLONIALISMO SIMBÓLICO: PODER Y DISCURSO

En la actual agenda mediática de la mayoría de los medios de comunicación, la representación de la inmigración como otros temas (género o discapacidad) se construye imbuida por los prejuicios y los estereotipos, en un marco de violencia simbólica (Bourdieu, 2000) o cultural (Galtung, 1998), que tensionan en la cotidianidad las relaciones entre las diversas culturas.

En las dos últimas décadas una serie de estudios en España constatan un tratamiento negativo de la inmigración en los medios de comunicación. Estas investigaciones concuerdan en señalar que la inmigración ha sido posicionada como un problema y una amenaza a la estabilidad y las condiciones socioeconómicas de la población autóctona (Bañón, 2002; Van Dijk 2007; Van Dijk, 2006; Crespo, 2008; Lorité, 2010; Giró y Jarque, 2006; Giró, 2010).

Entre las diversas estrategias de los medios periodísticos se encuentra la asociación de la inmigración con delincuencia a través de una amplia cobertura a los hechos protagonizados por estas personas donde la mención a la nacionalidad contribuye a la generalización y la estigmatización de los inmigrantes económicos con actividades delictivas como el tráfico de droga, la trata de personas o las mafias, entre otras. Es frecuente observar un distinto criterio cuando estas mismas informaciones son protagonizadas por ciudadanos de las sociedades receptoras donde se excluye la mención de su procedencia.

Otra importante estrategia de los discursos periodísticos es calificar la inmigración como una invasión como forma de magnificar su impacto y exacerbar la competitividad entre las personas inmigradas y la población autóctona por el acceso a los recursos sociales como la sanidad y la educación. En este sentido, la utilización de las metáforas de la ola y la avalancha para describir la inmigración han sido una de las principales estrategias discursivas de los medios de comunicación.

En torno al inmigrante se construye una visión amenazante y peligrosa, un enemigo interno, que sirve a los grupos de poder para cohesionar a sus ciudadanos en torno a la idea de nación y transmitir una concepción cerrada y excluyente de la identidad. Esta interpretación plantea que los inmigrantes son conflictivos porque no respetan nuestra cultura y las leyes, a pesar de las oportunidades que el grupo receptor les brinda para su integración, en definitiva, son visualizados como un problema y una amenaza. Esta violencia cultural y discursiva es una muestra de la desviación de la función social de los medios de comunicación, de su misión educadora, que Ramonet (2008) ejemplifica con el fin de la percepción de la prensa como un cuarto poder, de un garante de la democracia y de la vigilancia de los excesos tanto de la función pública como de los sectores privados. Como consecuencia de este cambio, Ramonet señala que en la actualidad los medios de comunicación son parte de un segundo poder, que es controlado por el primero, el económico, y mantienen una relación simbiótica, que se refleja en la creciente concentración de la actividad en grandes conglomerados que concentran la producción y distribución de los contenidos, donde la diversidad de perspectivas está en retroceso.

La inmigración se enmarca en una agenda mediática negativa que presenta una realidad mayoritariamente violenta con escasos matices y soluciones para un cambio o la transformación de muchos conflictos y problemáticas sociales. Una forma de concebir el periodismo que no se preocupa por un análisis estructural y complejo, sino que se enfoca realizar un análisis superficial como forma de distracción y de adormecimiento de las capacidades reflexivas de las personas. El temor tiene un lugar central en esta estrategia por su efecto en la desmovilización y la pasividad de las personas en cuanto a la reivindicación de los derechos sociales y económicos que son vulnerados producto de situaciones de violencia estructural. La reiteración de un discurso violento y pesimista contribuye a que nos recluyamos no solamente a nivel físico, sino también en el plano mental. En esta dirección, Alfaro (2010, p. 77) señala que a estas empresas “les fascina el acontecimiento y sus múltiples descriptores, dándole vuelta al hecho sin conseguir mayores explicaciones... Tampoco ayudan a la prevención, más bien generan miedos y distanciamientos”.

Un ejemplo de lo anterior, lo hemos visto en la antesala de las elecciones presidenciales de Grecia de 2012, donde los principales medios de comunicación europeos ante la posibilidad de que fuera elegido un mandatario de un partido político contrario a las directrices económicas impuestas por la Unión Europea y el Fondo Monetario Internacional, construyeron un discurso apocalíptico que alertó sobre los perjuicios económicos y las consecuencias sociales que traería para Grecia y sus habitantes si votaban por un partido de estas características, lo cual significaría irremediablemente su salida de la zona euro. Otro ejemplo en esta línea, es la escasa visibilidad que tienen en los medios de comunicación tradicionales las agrupaciones política que no comparten los principios rectores del poder mundial. En este sentido, el debate se centraliza principalmente en los partidos de centro izquierda y centro derecha, visualizados como las únicas opciones posibles de gobernanza.

Las razones del éxito de este tipo de periodismo se explican de acuerdo a dos criterios. Uno económico y otro de control social. En relación al económico, se percibe que la violencia y los hechos impactantes y trágicos como catástrofes, asesinatos, violaciones o los secuestros son la forma más efectiva de atraer a los públicos y, por ende, ser rentables, dada la relación entre una alta audiencia y una mayor publicidad, principal soporte financiero de estas empresas. Existe una obsesión por la rentabilidad, de conseguir un máximo beneficio a cualquier precio, incluso sin importar que con estas acciones se vulneren algunos derechos como la dignidad de las personas. Este contexto es favorecido por la desregulación, donde las sanciones son casi inexistentes ante las malas prácticas y la autorregulación no cumple las expectativas. En este criterio se incluye las relaciones de dependencia económica que mantienen los medios de comunicación con las entidades (empresas –gobiernos) que financian sus ediciones a través de la publicidad. Según Chomsky y Herman (1990), esta dependencia económica obliga a los medios de comunicación a mantener un trato condescendiente con las empresas y gobiernos, los cuales adquieren la categoría de amigos y aliados. Lo anterior significa que algunos temas que pueden afectar estos vínculos no sean difundidos por el temor de perder la publicidad y, por ende, el financiamiento. Por ejemplo, investigar a sus anunciantes cuando éstos ejercen prácticas laborales y medioambientales ilícitas.

El cuanto al criterio de control social, éste se expresa en el poder que aportan los medios de comunicación para persuadir y lograr los intereses de la elite. Tal vez existen otros sectores potencialmente más lucrativos para invertir, pero el control de la industrial infocomunicacional otorga un poder inmaterial, intangible o simbólico, en cuanto a la capacidad de influir en las capacidades cognitivas de las personas y de dirigir el debate a partir

de los lineamientos y principios de los grupos de poder. De acuerdo a lo anterior, existe una relación entre nivel de influencia y el acceso y control del discurso que se expresa en la actualidad, como hemos señalado, en la concentración y convergencia de los distintos sectores de la industria infocomunicacional en un número reducido de grandes conglomerados que imponen una determinada visión de la realidad. Una amenaza para la diversidad y para el desarrollo de los pueblos, aspectos reseñados de manera premonitoria en la década del ochenta por el informe Mc Bride. Como señala Van Dijk (1997) el acceso y control en la generación del discurso es tan importante como tener riqueza. Para Gascón (2008, p. 17) los dueños de estas empresas “invierten con el doble objetivo de lucrarse e influir (pueden cambiar el orden si lo desean) e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizadora: Fondo Monetario, Banco Mundial y Organización Mundial de Comercio”.

Este escenario de concentración se configura a partir de un *neocolonialismo simbólico* definido como el control del pensamiento de las clases empobrecidas a través de la información por parte de una elite que controla estas redes y que en sus intereses está la expansión de las reglas del sistema económico mundial como la desregulación, el consumismo, la preferencia de lo privado por lo público o la superioridad de determinadas culturas. Un sistema de control que ya no se entiende a partir de una lógica estatal, de países centrales a periféricos, producto de la desregulación del sector y el control mayoritario del capital privado, sino desde una lucha de clases, hiper-ricos cosmopolitas, dueños de los conglomerados, contra una clase empobrecida (Tortosa, 2011).

2. OTROS DISCURSOS EN UN CONTEXTO DE CONTROL

El escenario antes planteado amerita la necesidad de nuevas opciones y otras rutas para construir discursos más pacíficos e incluyentes que permitan activar el rol educativo de los medios de comunicación. ¿Qué características debe tener este tipo de comunicación?, ¿Cuáles son sus bases?

A nivel teórico no existe un consenso sobre un concepto que defina una comunicación o un periodismo comprometido con la mejora de las condiciones de vida de las personas. Entre la variedad de conceptos encontramos los siguientes: Periodismo social (Cytrinblum, 2009), la Comunicación para el Desarrollo (Cárdenas Lorenzo 2009, p. 149-150), la Comunicación participativa (Del Valle, 2007), la Comunicación para el cambio social (Del Valle, 2007), el Periodismo de Paz (Goldrick y Lynch, 2000), Periodismo Intercultural (Israel Garzón 2000), Periodismo Preventivo (Bernabé Fraguas 2007, p. 28-29).o Periodismo Público (Miralles 2001, p. 13-29), entre otros. A pesar de esta variedad, estos términos tienen como punto común el deseo de que estos discursos fomenten el desarrollo, la participación en el sistema democrático o que empoderen a los públicos en sus capacidades de reflexión o comunicación.

En este artículo se utilizará el concepto de Comunicación para la Paz por su mayor amplitud y alcance, definido como los procesos comunicativos dirigidos a promover la justicia social y transformar la violencia por vías pacíficas (Nos Aldás, Seguí y Rivas, 2008, p. 13; Nos Aldás, Iranzo y Farné,

2012). La Comunicación para la paz tiene su fundamentación en la Cultura de Paz, término adoptado a través de la resolución 53/243 de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 6 de octubre de 1999 con el nombre *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz*. En su artículo 1 se señala que la Cultura de Paz es un conjunto de valores basados en “el respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación” o “la adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz”, entre otros (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1999, p. 3). La Cultura de Paz es una forma de confrontar una visión conservadora de la paz como ausencia de guerra o violencia directa, una visión amplia, entendida como un proceso que relaciona la paz con la justicia social.

La comunicación para la paz se destaca por favorecer la *comprensión* y la *reflexión* de las problemáticas, el *reconocimiento* de las diversas opiniones, creencias, percepciones o culturas y el desarrollo de una *ciudadanía activa*, es decir, la formación de ciudadanos empoderados que participen en el debate democrático, en las decisiones y en las acciones colectivas para mejorar el desarrollo social de sus comunidades, una forma de revitalizar la democracia a nivel de base, de abajo hacia arriba.

Como se comprueba, esta comunicación tiene un posicionamiento y un compromiso por la transformación de las injusticias sociales a través de la denuncia de las estructuras de violencia y la proposición de alternativas a estos escenarios como forma de incentivar el debate público sobre estos temas. Es una comunicación que invita a los ciudadanos a reflexionar, meditar y a indignarse ante la violencia del sistema mundo, para que éstos sean partícipes de su transformación. Es decir, que reivindiquen de manera pacífica los derechos sociales cuando son vulnerados por diversos intereses.

En este sentido, esta comunicación aboga por un desarrollo social incluyente y amplio, que incluya la satisfacción de las diversas necesidades (identidad o libertad, entre otras) de las personas a través de sistemas productivos que respeten el medio ambiente. Un desarrollo que implique la reducción de las desigualdades sociales que aquejan al sistema mundo y que marginan a millones de personas a través de la necesaria redistribución de los recursos como una opción ineludible para construir un sistema global basado en los valores cosmopolitas (Held, 2005, p. 263-264). En línea con lo que hemos planteado, Chaparro (Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012) señala que esta comunicación contribuye a la:

Toma de conciencia sobre las capacidades propias del individuo para tomar decisiones de carácter colectivo [...] [desde] una escala de valores verdaderamente humana [...] [y] ecosocial [que incida] en la responsabilidad de instaurar un nuevo modelo económico que [...] retribuya justamente, sea respetuoso con el planeta y con la capacidad de las diferentes culturas para asumir sus destinos.

3. LA COMUNICACIÓN PARA LA PAZ EN LA CONSTRUCCIÓN NOTICIOSA

La Comunicación para la Paz en la construcción noticiosa o también conocido como Periodismo de Paz es un enfoque que reconvierte los tradicionales criterios en la elaboración de las noticias. Como señala Hernández (2011), en 1961 Johan Galtung es el primero en desarrollar el concepto de Periodismo de Paz, siendo relevante la publicación en 1965 del artículo “The structure of Foreign News, The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus. Crises in four Norwegian Newspaper”, publicado en *Journal of Peace Research* por el mismo Galtung en conjunto con Mari Holmboe Ruge. Posteriormente, este enfoque ha sido trabajado desde el ámbito académico y profesional por autores como el propio Galtung, Jake Lynch, Annabel McGoldrick, Robert Hackett, Xavier Giró o Wilhelm Kempf, entre otros.

La propuesta de Periodismo de paz se desvincula de la regla de la objetividad que promueven los medios de comunicación transparentando su accionar a favor de las causas sociales, es decir, como señalamos, muestra un compromiso por las transformar las injusticias.

A continuación, se describen las características que se consideran más relevantes sobre el enfoque de periodismo de paz o la comunicación para la paz en la construcción noticiosa. En primer lugar, se considera esencial que este enfoque incentive el equilibrio en la selección de las noticias entre hechos positivos o constructivos y los negativos (asesinatos, catástrofes o tragedias), los primeros entendidos como aquellos acontecimientos y sucesos que son un aporte para el desarrollo social y la paz de las sociedades como por ejemplo informaciones sobre un avance médico o noticias de acciones solidarias, entre otras. Al existir este balance se muestran las diversas realidades que se expresan en la cotidianidad y se evitan las perspectivas absolutas.

La segunda característica relevante del periodismo de paz o la comunicación para la paz en la construcción noticiosa es la adopción de una actitud activa en la denuncia de los acontecimientos y las realidades de explotación y marginación incentivando el debate sobre reformas que se deben emprender para modificar esta violencia. Por ejemplo, en una noticia que informe sobre la explotación laboral podría profundizar en cómo están actuando los mecanismos regulatorios y de fiscalización o qué intereses pueden dificultar esta vigilancia. Además mencionar los diversos accionistas que participan en estas entidades y cómo estos productos que fueron elaborados a un coste de 1 son ofertados al consumidor a 20.

Como tercera característica se encuentra la utilización de determinados criterios de inclusión en la producción de las noticias como una elección equilibrada e incluyente de las fuentes. La aplicación de este criterio de inclusión terminará con la tendencia de priorizar a las elites como jueces, ministros o políticos, entre otros, como las únicas voces legítimas. En ocasiones, los ciudadanos son los principales actores de las informaciones, sin embargo, producto de la jerarquización de las fuentes estas personas no tienen cabida en la construcción discursiva. Con este nuevo enfoque, se pretende que una mayor cantidad de actores participen del debate público. También propiciar que algunos sectores sociales que tradicionalmente han mantenido una posición marginal y secundaria en las agendas periodísticas, a pesar de su relevancia por su trabajo de base, como es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales y los movimientos sociales, tengan una mayor notoriedad y relevancia. Por ejemplo, ante la detección

de inmigrantes en situación irregular que llevan a las costas españolas en cayucos o pateras (embarcaciones) es necesario solicitar sus impresiones, dar a conocer sus inquietudes, perspectivas y hacer un seguimiento posterior, especialmente como manera de reflejar sus experiencias en los Centros de Internamiento de Inmigrantes donde son recluidos hasta gestionar su expulsión o su puesta en libertad.

Como cuarto aspecto del periodismo de paz se encuentra la necesaria contextualización de las informaciones que permita mejorar la orientación y comprensión de los públicos en los diversos conflictos y realidades aparecidas en la prensa. No se queda en lo evidente ni en la mera descripción. En el mismo ejemplo anterior, cuando llega una patera o cayuco el discurso no tiene que restringirse a describir exclusivamente el número de personas que arribaron ni en el procedimiento policial de control migratorio, por el contrario, tiene que ahondar en los motivos que fuerzan a millones de personas a arriesgar sus vidas como las relaciones de dependencia centro-periferia, es decir, destacar tanto los factores internos del país de origen (conflictos armados internos, pobreza o desigualdad) como la violencia estructural del sistema internacional visible en la expropiación de los recursos de los países periféricos o el negocio de la venta de armas ligeras, entre otros. En línea con el planteamiento de Galtung sobre el abordaje de la violencia (1998, p. 20-21) y el primer criterio mencionado, el énfasis en la cobertura mediática no debe estar enfocado a detectar el síntoma sino en descubrir la causa de la enfermedad. Para clarificar las diferencias entre un periodismo de paz y otro de guerra, Galtung (Hernández, 2011, p. 108) desarrolló un cuadro comparativo:

Cuadro 1: Diferencias entre el periodismo de paz y periodismo de guerra

Periodismo basados en paz y conflicto	Periodismo basado en guerra y violencia
<p>1. Orientado hacia la paz/conflicto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar la formación del conflicto, actores, objetivos, cuestiones, perspectiva gano/ganas. • Espacio abierto, tiempo abierto; causas y desenlaces en cualquier parte, también en la historia y cultura. • Hacer los conflictos transparentes. • Dar voz a todas las partes, empatía • Ver el conflicto/guerra como un problema, atención sobre la creatividad. • Humanización de todas las partes. • Proactivo: prevenir la violencia/guerra antes de que ocurra. • Atención en los efectos invisibles de la violencia (trauma, daños estructurales y culturales). 	<p>1 Orientado hacia la guerra/violencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención en el escenario del conflicto, dos partes, un objetivo (ganar, la victoria). • Espacio cerrado, tiempo cerrado; causas y salidas en el escenario, quién lanzó la primera piedra. • Hacer las guerra opacas, secretas • «Nosotros-ellos», propaganda, voz al nosotros. • «Ellos» como el problema, quien predomina. • Deshumanización de los «otros». • Reactivo: esperar a la violencia. • Atención sólo sobre los efectos visible de la violencia (muerte, heridos, daño material).

<p>2. Orientado a la verdad</p> <ul style="list-style-type: none"> Exponer las mentiras de todas las partes, descubrir lo que se pretende ocultar. 	<p>2. Orientado a la propaganda</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposición de «sus» mentiras. Apoyo a «nuestras» mentiras/encubrimientos.
<p>3. Orientado a la sociedad civil</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención en el sufrimiento, dar voz a los sin voz, mujeres, niños, ancianos. Identificar a todos los «malhechores». Atención sobre los que promueven la paz. 	<p>3. Orientado a la élite</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención sobre «nuestro» sufrimiento, ser sus títeres. Identificar a «sus malhechores». Atención sobre las acciones de paz de las élites.
<p>4- Orientado hacia la solución</p> <ul style="list-style-type: none"> Paz= no violencia + creatividad. Destacar las iniciativas de paz. Atención en la estructura y cultura, la sociedad pacífica. Consecuencias: resolución, reconstrucción, reconciliación. 	<p>4- Orientado hacia la victoria</p> <ul style="list-style-type: none"> Paz= victoria + alto el fuego. Ocultar las iniciativas de paz hasta tener la victoria de paz hasta tener la victoria al alcance. Atención sobre el tratado, institución de la sociedad controlada. Abandono hasta otro conflicto, vuela si hay un nuevo estallido del conflicto.

4. PERIODISMO HUMANO Y SUS CARACTERÍSTICAS

En España uno de los medios digitales que se presenta como una propuesta novedosa que reconvierte y reconfigura los tradicionales esquemas periodísticos de selección y elaboración de las noticias como también sus modos de financiación es Periodismo Humano, que nace en marzo de 2010 con el argumento de ser un nuevo medios de comunicación con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro con el objetivo de recuperar la función social del periodismo. Uno de sus fundadores y su actual director es el fotoperiodista Javier Bauluz, quien en 1995 recibió el Premio Pulitzer de Periodismo y en 2008 el Premio español de Periodismo y Derechos Humanos. Este proyecto ha seguido la línea de otras experiencias independientes como Propublica en Estados Unidos.

Periodismo Humano es una muestra de la creciente influencia que están adquiriendo las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de alternativas de resistencia al orden comunicativo imperante, cuyos proyectos se benefician de la reducción de costes que implican las plataformas virtuales y de la posibilidad de replicar los contenidos a través de las redes sociales, lo cual aumenta su impacto y notoriedad.

Uno de los aspectos diferenciadores de Periodismo Humano es su sistema de financiación. Este medio digital se autofinancia con las donaciones de los lectores, una tendencia que se ha expandido en el ámbito de las organizaciones sociales y las fundaciones debido a la reducción de la cooperación al desarrollo y los efectos de la crisis económica en Europa. Los lectores pueden donar 1 euro a la semana, 50 al año o bien aportar la cantidad que estimen conveniente. Aunque recibe subvenciones de entidades públicas y acepta publicidad, este medio digital, que tiene la figura de asociación cultural sin ánimo de lucro, señala que estas aportaciones por ningún motivo supone una injerencia externa en la elaboración de las noticias. De acuerdo a este medio, el dinero es utilizado para la producción de contenidos, el mantenimiento de los colaboradores o la oficina, entre otros gastos.

Las informaciones de este periódico son gratuitas y abordan las realidades y los acontecimientos desde un análisis y un marco contextual amplio por sobre la presión de la actualidad y la inmediatez. El alcance de este medio es internacional y la mayoría de sus informaciones se presenta en formato de reportaje. El contenido se divide a través de siete secciones temáticas (Sociedad, Economía, Migración, Mujer, en Conflicto, Culturas y Cooperación), las cuales se centran en la denuncia de situaciones explotación, empobrecimiento y de violencia estructural.

Este medio digital cuenta con corresponsables en varios puntos del planeta que cubren zonas geográficas como Oriente Medio, África Subsahariana, Europa, Sudamérica, Estados Unidos y Centroamérica, quienes se destacan por contar con una amplia experiencia en la cobertura de conflictos. Junto con las noticias que son elaboradas por sus periodistas se incluyen informaciones de la Agencia de Noticias *Inter Press Service* (IPS), de marcado compromiso social. Otro importante actor son las Organizaciones No Gubernamentales como Greenpeace, Amnistía Internacional o Médicos sin Frontera, entre otras, que aprovechan este espacio para dar a conocer algunas de sus experiencias y actividades.

Este medio digital ha tenido una positiva aceptación entre los ciberciudadanos, que se comprueba en la cantidad de personas que se han declarado *fans* o sus seguidores a través de redes sociales como *facebook* y *twitter*. De acuerdo a los datos de octubre de 2012, un total de 73.511 personas manifestaron ser adeptos de Periodismo Humano en *facebook* mientras que en *twitter* este diario cuenta con 67.389 seguidores.

La explicación del éxito de este modelo y de su crecimiento se explica en cierto grado por el cansancio de los propios públicos, hastiados de las prácticas convencionales, de los filtros y silencios en la cobertura mediática, y sus deseos de nuevas prácticas comunicativas más constructivas y pacíficas. En definitiva, de una información más sincera y transparente.

5. PERIODISMO HUMANO Y LA INMIGRACIÓN

Tras conocer los datos generales de este medio digital, se realizará un análisis específico de su tratamiento de la inmigración en su sección específica sobre este tema, a partir de las noticias publicadas del 1 de abril al 30 de septiembre de 2012, que son elaboradas por su equipo periodístico. La

fundamentación de la selección del corpus de estudio se basa en el contexto de crisis económica que experimenta Europa y específicamente de las medidas de recorte presupuestario que emprende durante este periodo el gobierno español de Mariano Rajoy y que afectan a los inmigrantes como la decisión de negar el acceso a la cobertura sanitaria a estas personas en situación de irregularidad a través de la aprobación del Real Decreto 16/2012 del 20 de abril que entró en vigor el 1 de septiembre. En el periodo seleccionado la inmigración es un tema relevante en el debate político español y es usado como fundamentación para legitimar los recortes presupuestarios.

Durante el periodo de estudio se publicaron 16 noticias desarrolladas por los profesionales de Periodismo Humano, la Agencia de Noticias *Inter Press Service* (IPS) y las Organizaciones No Gubernamentales. En esta ponencia se tomará como corpus de estudio las 5 noticias elaboradas el equipo profesional de Periodismo Humano debido que nos muestra de manera más directa el posicionamiento y el enfoque de este medio digital hacia esta temática. Las noticias seleccionadas son:

Titular	Fecha de publicación	Descripción
"Por ser albino querían beber mi sangre. Ahora no me dejan salir de Melilla".	10 de abril de 2012	El texto analiza la discriminación y persecución que sufren las personas albinas en África, a partir del caso del ugandés Emmanuel Mukasa, quien lleva un año y siete meses en Melilla a la espera de su resolución de asilo. En la parte final se describen las dificultades administrativas que experimentan estas personas para que en España reconozca esta condición.
El defensor del pueblo abre un expediente por el caso del albino ugandés Emanuel Mukasa	20 de abril de 2012	La noticia informa que el Defensor del Pueblo a partir de la información publicada por Periodismo Humano abre de oficio un expediente para investigar el caso de Emmanuel Mukasa. También se aportan datos sobre el trabajo que ha realizado el Defensor del Pueblo en los últimos años para investigar las razones de que se impida a los solicitantes de asilo movilizarse a la península desde Melilla o Ceuta.

En busca del inmigrante escondido	16 de mayo de 2012	Esta información relata cómo algunas personas de la República Democrática del Congo se encuentran escondidas en Melilla para evitar que la policía los deporta a su país de origen, tal como aconteció en marzo con algunos de sus compatriotas. Los inmigrantes temen que sean enviados a la cárcel de Kinshasa, donde se vulneran los derechos humanos, como aconteció con sus connacionales.
Ejército y Guardia Civil se preparan para “repeler” la entrada de inmigrantes en Chafariñas	12 de junio de 2012	El texto describe la organización y preparación de un operativo de vigilancia en Chafariñas por parte del ejército, la policía y la Guardia Civil para detener el ingreso de personas africanas. La noticia afirma, a partir de las declaraciones de los representantes de las organizaciones sociales, lo negativo de que los militares participen en estos procedimientos.
Sobrevivir a pie de valla	16 de julio de 2012	Desde un enfoque vivencial, se relata las duras condiciones de sobrevivencia de personas africanas que se encuentran en un poblado de Marruecos, donde mendigan y se esconden de la policía a la espera de poder superar la valla de Melilla.

Como se comprueba en el anterior cuadro, el principal tema que abordó Periodismo Humano fue la inmigración africana en España, específicamente en el contexto de Melilla, una ciudad española que se encuentra separada de Marruecos por una doble valla metálica y que es un paso intermedio para acceder a la península ibérica. Cabe destacar que este medio digital incluye otros contextos como la inmigración en la frontera entre México y Estados Unidos o el caso griego, pero estos textos no serán analizados en esta ponencia al ser elaborados por la Agencia de Noticias *Inter Press Service* (IPS).

El análisis del corpus de estudio se realizará a partir de los cuatro criterios que se consideran prioritarios para definir una Comunicación para la paz en el ámbito periodístico como:

- Un equilibrio en el enfoque de las noticias entre hechos positivos o constructivos y negativos
- La denuncia activa de las injusticias que contribuya a la transformación de la violencia

- Enfoque incluyentes en los temas y las fuentes

- La contextualización

Un equilibrio en el enfoque entre hechos positivos y negativos

La selección de los temas no presenta un equilibrio entre hechos negativos y positivos y prevalece una tendencia por situaciones dramáticas como el peligro, la violencia y la pobreza que experimentan los inmigrantes africanos que intentan llegar a España. No se incluyen noticias positivas que muestren casos exitosos de integración o interculturalidad que permitan reenfocar los prejuicios hacia los inmigrantes.

Denuncia activa de las injusticias que contribuya a la transformación de la violencia

La mayor parte de las informaciones de este medio digital demuestran una actitud activa y comprometida en la denuncia de situaciones de injusticia social que experimentan los inmigrantes. Este tratamiento periodístico contribuye a sensibilizar y forzar un cambio que termine con esta violencia. Ejemplo de lo anterior es el efecto que tuvo la información publicada por Periodismo Humano el 10 de abril para que el Defensor del Pueblo decidiera abrir de oficio un expediente en el caso del solicitante de asilo Emanuel Mukasa.

Sin embargo, en uno de los textos (12/06/12) se repiten los comunes esquemas para representar la inmigración desde un planteamiento problemático y conflictivo, cuyo discurso se enfoca en describir la organización y la preparación de los operativos de control por parte de la policía y los militares en la frontera entre Marruecos y España. Por ejemplo, este texto narra la llegada de estas personas como un “flujo migratorio”, una tradicional representación de la inmigración como una fuerza de la naturaleza, en este caso el torrente del agua, como mecanismo para acrecentar su impacto. En esta misma línea, también se encuentra la utilización del término presión migratoria y la selección del titular “Ejército se preparan para “repeler” la entrada de inmigrantes en Chafarinas”.

Enfoque incluyentes en los temas y fuentes

Uno de los criterios que Periodismo Humano cumple con mayor intensidad es un enfoque incluyente en la selección de los temas y las fuentes. Aunque existe un énfasis en tratar la inmigración Sur-Norte, específicamente la africana a España, y no se incluye la dinámica Norte-Sur, los aspectos que se profundizan dentro de este tema no son ampliamente abordados en los medios tradicionales. Como ejemplo se puede destacar la denuncia de las dificultades (lentitud administrativa-impedimento de tránsito a la península) que tienen los solicitantes de asilo en España para que el Estado reconozca su condición y les permita ejercer algunos derechos. Además de las duras condiciones de sobrevivencia de los inmigrantes de varios países del continente africano en el poblado fronterizo marroquí de Beni Enzar, a la espera de intentar cruzar la valla que separa Melilla de Marruecos, como también la persecución y los malos tratos que sufren estas personas por parte de los efectivos policiales.

En los textos periodísticos se evidencia una preocupación por incluir las declaraciones de los inmigrantes. En 4 de las 5 noticias estas personas son consultadas como fuentes y en 3 de ellas el relato periodístico se construye a partir de sus vivencias, experiencias, penurias y reflexiones. Una muestra de este enfoque vivencial es el texto publicado el 10 de abril que se configuran a partir de la entrevista a una persona albina de Uganda, quien denuncia que lleva un año y siete meses a la espera de que su solicitud de asilo sea aprobada. También acusa que la policía le niega su ingreso a la península española, a pesar de que cuenta con los permisos correspondientes debido a su condición de solicitante de asilo.

Otro actor relevante y novedoso en estas noticias es la incorporación de las Organizaciones No Gubernamentales como fuentes, principalmente aquellas que trabajan a favor de los derechos humanos y la protección de los refugiados e inmigrantes. De las organizaciones que son consultadas se encuentran la Comisión Española de Ayuda para el Refugiado CEAR, Asociación Pro derechos de la Infancia (PRODEIN), Asociación Pro derechos humanos de Melilla (APDHM) o Centro de recursos de africanistas (Crea), entre otras.

Contextualización

La contextualización es uno de los aspectos más exigidos por los lectores y los investigadores de comunicación cuando se aboga por un periodismo comprometido con la mejora de su sociedad. En este sentido, 3 de las 5 noticias manifiestan un esfuerzo por aportar datos contextuales y explicar los acontecimientos que se analizan desde sus estructuras, incluso una noticia (16/05/12) inserta contenidos multimedia a través de videos que permiten visualizar las violaciones de los derechos humanos que se producen en una cárcel de Kinshasa, donde han sido deportados por España algunos ciudadanos de la República Democrática del Congo que permanecían en Melilla. Por su parte, en el texto del 20 de abril se incluyen enlaces que contienen informes y documentos que aportan más datos sobre las investigaciones del Defensor del Pueblo en lo referente a la negación de la circulación a la península ibérica de los solicitantes de asilo que permanecen en Melilla.

En otro texto (10/04/12) se cuestiona a el papel que desempeñan los grupos de poder en el mantenimiento de la violencia hacia los albinos en África, específicamente la clase empresarial y política. En el ámbito español, otra noticia (16/06/12) critica que la Policía nacional y el Ministerio de Interior de España no respondan a las consultas y las interrogantes realizadas por Periodismo Humano. A pesar de lo anterior, la periodista decide publicar en este texto sus interrogantes.

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de las cinco noticias de inmigración elaboradas por el equipo profesional de Periodismo Humano, publicadas entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2012, se concluye que este medio digital presenta un enfoque novedoso y alternativo en la construcción noticiosa, aunque con algunos desafíos para desarrollar con mayor intensidad lo que se define en este artículo como Comunicación para la Paz. Para evaluar el grado de identificación de estas noticias hacia este concepto, se analizaron los textos a partir de cuatro parámetros. Tras esta revisión se puede comprobar que Periodismo Humano cumple en distintos grados tres de ellos (Denuncia activa de las injusticias que contribuya a la transformación

de la violencia; Enfoque incluyente en los temas y fuentes y contextualización). Sólo una de las informaciones del corpus de estudio se caracteriza por repetir algunos de los patrones tradiciones de otros medios en cuanto a representar la inmigración desde un enfoque problemático y conflictivo y dar una extensa cobertura a los métodos de control de los efectivos militares y policiales.

La cobertura de Periodismo Humano durante el periodo de estudio se centró en el análisis y la descripción de la inmigración africana que ingresa a España por la ciudad de Melilla. Si bien se considera pertinente tratar este tema, se podría haber complementado con el análisis de otros contextos migratorios que se producen por diferentes vías de ingreso como también mostrar noticias positivas de casos de interculturalidad. Recordemos que la mayoría de los ingresos irregulares se produce por vía aérea y además en un contexto de crisis económica como el actual, España está dejando de ser un país receptor para convertirse en emisor de inmigrantes, incluso de ciudadanos españoles que emprenden sus viajes a países como Alemania, Francia o destinos más lejanos como México, Brasil o Chile.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. M. (2010). *Creciendo juntos y en comunicación. Ciudadanías crecen desde enfoques educativos*. En T. Burgui y J. Erro (coords.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 71-88). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. 1999. 53/243. Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz, http://www3.unesco.org/iycp/uk/uk_sum_refdoc.htm (Recuperado el 5 enero de 2012).
- Bañón, A. (2002). *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires-Eudeba.
- Bernabé Fraguas, J. (ed.). (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Libros de Catarata.
- Cárdenas Lorenzo, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el Desarrollo*. Madrid: los libros de Catarata.
- Chomsky, N. y E. Herman. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación*. Barcelona: Crítica.
- Crespo Fernández, E. (2008). *El lenguaje de la inmigración. Atenuación y ofensa verbal en la prensa alicantina*. En M. Martínez Lirola (ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (pp. 45-73). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert.
- Cytrinblum, A. (2009). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujia.

- Del Valle, C. (2007). *Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina*. Redes.com, 4, 113-130.
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visiones e invisibles de la guerra y la violencia*. Bilbao: editorial Bakeas.
- Galtung, J. 1990. *Cultural violence*, Journal of Peace Research, 27 (3), 291-305.
- Gascón, M. (2008). *Comunicando paz. Otros medios de comunicación desde el mismo laberinto*. Madrid: Popular.
- Giró, X. (2010). *Complejidad, profesionalidad y antirracismo en el discurso informativo sobre la inmigración*. En M. Martínez (ed.), *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión* (pp. 127-142). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Giró, X. y J. M, Jarque (2006). *Prensa escrita e inmigración: Estudio sobre opinión de los diarios sobre la inmigración procedentes de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura informativa de conflictos destacados que tienen relación con ella* (Octubre 1999-Junio 2002. revista Zer, 20, 251-270.
- Held, D. (2005). *Un pacto global*. Barcelona: Taurus-Santillana.
- Hernández, M. (2011). *Más allá de la violencia: el periodismo de paz como alternativa ética y responsable en la cobertura de conflictos*. En E. Nos; J.I. Martín y F. Ahmed (eds.), *Comunicación para la paz en acción. Periodismos, conflictos, alfabetización mediática y Alianza de Civilizaciones* (pp. 97-118). Castellón de la Plana: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Israel Garzón, E. (2006). *Comunicación y Periodismo en una sociedad Global. Comunicar la diferencia*. México D.F: Trillas.
- Lorité, N. (2010). *Televisión informativa y modelos de dinamización cultural*. En M. Martínez (ed.), *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión* (pp. 19-42). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Mc Bride, S. (1980). *Un solo mundo. Voces Múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. D.F México: Fondo de Cultura Económica.
- Mc Goldrick, A. y J. Lynch. 2000. *Peace journalism. How to do it, en Transcend International*, http://www.waccglobal.org/images/stories/website/programme/communication_for_peace/Peace-Journalism.pdf (Recuperado el 10 de marzo de 2012).
- Miralles, A. M. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Nos Aldás, E.; S. Seguí y A. M. Rivas. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Barcelona: Icaria.
- Nos Aldás, E.; L. A. Iranzo y A. Farné. (2012). *La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión*. Cuaderno de Información y Comunicación CIC, 17, 209-237.
- Ramonet Miguez, I. (2008). *La Comunicación "desde" los procesos sociales*. En R. Martínez y M. Lubetkin (eds.), *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia* (pp. 3-14). Madrid: Siglo XXI y Fundación Carolina.
- Tortosa, J. M. (2011). *Maldesarrollo y malvivir: Pobreza y violencia a escala mundial*. Quito: Abya-Yala.

Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. (2006). *Discursos de las elites y racismo institucional*. En M. Lario Bastida (ed.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 15-36). Murcia: Convivir sin racismo y Obra social la CAM.

Van Dijk, T. (2007). *Discurso racista*. En J. Igartua y C. Muñiz (eds.): *Medios de Comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 9-16). Salamanca: Universidad de Salamanca, Salamanca, 9-16.

Gloria Rosique Cedillo | Universidad Carlos III de Madrid | grosique@hum.uc3m.es

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y WEB 2.0: EL CASO DE LAS ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES EN ESPAÑA

#RESUMEN

Partiendo del estado del arte en materia de grupos organizados de telespectadores en España, está en evidencia la falta de “visibilidad” y el desconocimiento generalizado, y en algunas ocasiones “deformado”, que tiene el público en general respecto a las tareas desempeñadas por estos colectivos. En esta ponencia se presenta la manera en cómo están procediendo estos grupos respecto a este problema de falta de visibilidad, en qué medida están utilizando como herramientas los avances en materia de redes sociales a través de Internet, y se analizará la eficacia de sus estrategias de comunicación externa, para comunicarse y darse a conocer entre sus stake holders en el actual contexto mediático.

Cabe destacar que la Web 2.0, se ha desarrollado exponencialmente y convertido en una herramienta útil y necesaria en la gestión de la comunicación para las organizaciones del tercer sector; así, se parte de la idea de que gestionada estratégicamente constituye una herramienta de mejora, tanto de la eficacia comunicativa, como de la “visibilidad” de estas asociaciones frente a sus públicos objetivo.

Por lo anterior, se investigará sobre los avances de implementación de estas herramientas comunicativas a través del análisis de sus respectivas páginas web, y de entrevistas en profundidad a los principales miembros de sus mesas directivas, con el fin de constatar si ha habido cambios en sus propósitos y alcances en los últimos años.

De lo anterior se desprende la siguiente cuestión: ¿Las redes sociales pueden llegar a constituir herramientas que coadyuven a la visibilidad, el conocimiento y la confianza por parte de la ciudadanía respecto a las asociaciones de telespectadores?

Este hecho pone en cuestión si las herramientas de interactividad, accesibilidad y usabilidad que hoy en día ofrece la Web 2.0, podrían construir una imagen más sólida de las asociaciones de telespectadores, convirtiéndose en una vía eficaz para acercarse a la sociedad e incrementar la participación ciudadana en los asuntos que preocupan a estas organizaciones.

Palabras clave: asociaciones de telespectadores, comunicación externa, Web2.0, herramientas de interactividad, gestión de la imagen, ciudadanía.

I. INTRODUCCIÓN

Como respuesta a la desregulación en materia de contenidos en el sector televisivo tras la entrada de las televisiones privadas en España (1989), desde finales de los años 80 las asociaciones de telespectadores han seguido de cerca la trayectoria de las principales cadenas generalistas, quienes vienen desarrollando su ejercicio en un marco normativo laxo en cuanto a la programación televisiva.

Desde aquellos años se han ido configurando transformaciones importantes en el sector audiovisual: la pérdida de poder por parte de las cadenas y de las productoras de televisión en cuanto a la producción y distribución de contenidos audiovisuales, y los nuevos hábitos de consumo de los telespectadores debido al aumento de la oferta audiovisual y a la emisión de contenidos a través de diversos soportes y dispositivos alternativos a la televisión.

Asimismo la reconfiguración de la cadena del sector audiovisual se ha caracterizado por la entrada de nuevos actores: operadores de telefonía, de telecomunicaciones y las recientes absorciones de las cadenas generalistas (Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta) como estrategia clave de negocio para recuperar a una audiencia fragmentada a partir del paso a la tecnología digital.

En lo que se refiere al telespectador, éste ha dejado de ser un ente alejado del proceso de producción y distribución de contenidos y ha encontrado su vertiente participativa en Internet, que le ha abierto un abanico de oferta audiovisual y posibilidades interactivas gracias a las redes sociales y a sus nuevas herramientas de comunicación.

Por otra parte, si bien el paso de la tecnología analógica a la digital ha traducido en un aumento de la oferta de canales respecto al modelo anterior a la vez que ha segmentado a las audiencias respecto al anterior modelo analógico, a lo largo de este proceso no se han experimentado modificaciones sustanciales en cuanto a los “contenidos”, tal como lo evidencia la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en su último análisis sobre la evolución de la audiencia en televisión:

[...] dos tercios del consumo televisivo terrestre siguen concentrándose en las mismas ofertas que los espectadores podían ver antes del apagón analógico. Cabe pensar hasta que punto ello puede estar condicionado por la falta de atractivo de la nueva programación digital (con excepción de los canales temáticos infantiles) y el poco esfuerzo de los operadores en ese sentido (AUC, 2010: Web).

Por ende, una de las líneas de actuación de las asociaciones de telespectadores continúa centrándose en su afán por construir una televisión generalista en abierto más respetuosa con sus públicos, acorde con las necesidades actuales de oferta, plural y con apego a la normativa vigente en materia de contenidos.

2. LAS ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES EN ESPAÑA. OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACCIÓN.

Actualmente el movimiento asociativo de telespectadores en España se concentra en dos grandes organizaciones: las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR,s) compuestas por cerca de 18 asociaciones repartidas por todo el territorio nacional congregadas en la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), con sede en Madrid. Ambas participan como contrapeso de la maquinaria audiovisual que mueve el negocio televisivo para hacer valer los derechos de los telespectadores dentro del marco regulativo de la televisión.

Su función como intermediarios o mediadores dentro de la estructura de poder del sector audiovisual es su mayor virtud, ya que el poder que detenta el Estado, las empresas audiovisuales y los anunciantes, desde los orígenes de la televisión ha desvelado un discurso unidireccional en donde el ciudadano como telespectador no ha tenido vía alguna para escalar esta pirámide y ser escuchado, quedando siempre relegado a una posición de grupo dominado dentro del campo de lucha mediático, en donde los anunciantes, los propietarios de las cadenas y las políticas estatales, son quienes imponen las reglas del juego, con mínimas posibilidades de influencia hasta ahora de la contraparte (Bourdieu, 1974).

Si bien las dos grandes asociaciones españolas de telespectadores tienen en común el hacer valer los derechos de los telespectadores respecto al ejercicio de las cadenas de televisión generalistas, principalmente en lo referente al cumplimiento de la legislación en materia de publicidad, información, programación y a la protección de la infancia y la juventud, existen algunas diferencias en relación a los objetivos que persiguen que resultan claves al momento de analizar si sus herramientas de comunicación externa son efectivas y estratégicas para la consecución de sus objetivos.

El vínculo que mantiene la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) con el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) ha coadyuvado a que ésta se haya ido adaptando a las necesidades que exige el actual contexto en materia de comunicación y nuevas tecnologías, el cual demanda la defensa de los derechos de los ciudadanos como usuarios de los diferentes medios y sistemas de comunicación (TICs) como destinatarios de los mensajes que a través de ellos se difunden, y como posibles protagonistas de sus contenidos.

Por ende, además de centrarse en el ámbito de la publicidad y la televisión, la AUC abre su campo de acción a las nuevas tecnologías, a la telefonía móvil y a Internet y, por consiguiente, a las nuevas necesidades derivadas de su uso, poniendo énfasis en la protección de datos personales, el comercio electrónico y en que la digitalización y la convergencia tecnológica no se realice a costa de la seguridad, del pluralismo y de derechos adquiridos por los ciudadanos.

Por otra parte, las asociaciones agrupadas dentro de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR's) centran sus esfuerzos en los contenidos que emiten las televisiones generalistas destinados principalmente al público infantil y juvenil. A modo de resumen, los principales objetivos que persigue esta asociación se concreta en los siguientes puntos:

- Preocupación por la “calidad” de los contenidos televisivos que se emiten y la influencia negativa que pueden generar principalmente en niños y jóvenes.
- Protección de los derechos de la infancia.
- Horarios y clasificación de los programas como medida para la protección de los menores.
- La “telebasura” y los contenidos de baja calidad.
- La publicidad y los mensajes que promueve.
- La contraprogramación y el derecho de los telespectadores a estar informados.
- La falta de innovación y, por consiguiente, la homogeneización de las programaciones de las principales cadenas generalistas.
- Reclamar el incumplimiento de las leyes, códigos deontológicos y normativas vigentes relativas a la televisión.

Conforme a los objetivos que persiguen estas organizaciones, Ferrés (2006) hace hincapié en la dificultad que tienen para incidir en “la calidad de los contenidos de la televisión”, por lo que pone en primer plano la importancia de incidir en la “calidad del receptor”. De aquí se desprende que estas asociaciones enfoquen la mayor parte de sus esfuerzos en desarrollar actividades en esta línea, ya que el mercado y los intereses de los diferentes agentes televisivos actúan como fuerzas opresoras para el ejercicio de estos grupos.

Dentro de las líneas de interés de las asociaciones de telespectadores cabe destacar, en palabras de Valentí Gómez i Oliver presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), la toma de conciencia por parte de los ciudadanos de la importancia de los medios de comunicación como elementos de formación, educación y entretenimiento para los más jóvenes y vulnerables (enmarcados la era de la información y de la sociedad del conocimiento).

De aquí se desprende que uno de los principales objetivos de las ATR's sea el de promover en las familias una conciencia que desarrolle su capacidad de juicio y elección ante la oferta de medios; en base a ello se deduce que las ATR's tengan como principal público objetivo a los padres de familia y al profesorado, en su papel como educadores de niños y jóvenes.

Por otra parte, y conforme a los objetivos anteriormente señalados, la AUC tiene como principal público objetivo a todos aquellos usuarios de la comunicación, en su sentido más amplio: jóvenes y adultos, concretamente y en palabras del Presidente de la AUC, Alejandro Perales (Rosique, 2012), sus estrategias de comunicación se ciñen a trabajar con la comunidad de potenciales interesados en comunicación y libertades civiles, orientándose a un target fundamentalmente universitario, pese a que también vele por el cumplimiento de las normas que rigen el espectro de los contenidos de la televisión que afectan principalmente a los menores, entendido como el público más vulnerable frente a los medios.

A modo de resumen, tal como lo afirma Boza Osuna (2005: 113):

La primera gran dificultad que debe afrontar el asociacionismo audiovisual es que mientras en otros colectivos de consumidores está perfectamente claro el objeto de consumo y el marco en el que se desarrolla su actividad, en nuestro caso, no sólo debemos luchar de inicio con la intangibilidad del objeto de consumo -el complejísimo producto audiovisual- y con la extraordinaria complejidad del mercado, sino que, además y sobre todo, debemos afrontar la inconsciencia de los consumidores a los que representamos respecto de su propia condición de tales, teniendo que hacer una dura tarea previa a cualquier otra iniciativa para convencerles de que realmente lo son.

De lo anterior se desprende que un primer estudio realizado en el 2007 sobre las asociaciones de telespectadores españolas en relación al conocimiento de sus actividades por parte de la ciudadanía (Rosique, 2011), arrojara que el 79% de los encuestados desconociera los principales objetivos y líneas de actuación de estas organizaciones, lo que puso en evidencia un problema de “visibilidad” por parte de estas organizaciones.

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES

En línea con lo anterior, una de las estrategias de comunicación externa que utilizan las ATR's es la formación de cursos de comunicación audiovisual dirigidos a profesores y padres de familia, muchas veces trabajando conjuntamente con el Ministerio de Educación (Gatchet, 2005).

En este sentido tanto la ATR como la AUC enfocan sus esfuerzos al ámbito educativo a través de la difusión de actividades para la alfabetización audiovisual, teniendo como objetivo la promoción de la concienciación social y la creación de opinión. Esta tarea la materializan organizando conferencias de carácter divulgativo y ofreciendo cursos para niños, jóvenes y adultos sobre los mensajes, las potencialidades de la imagen televisiva, los efectos del consumo excesivo de los medios, entre otras. Asimismo promueven actividades para la formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías, participación en foros, jornadas y debates, campañas de prensa, etcétera.

La realización de congresos y jornadas sobre comunicación, medios audiovisuales y tecnología tanto en los ámbitos anteriormente señalados como en entornos universitarios, también forman parte de sus estrategias de comunicación, sobre todo en lo que respecta a la AUC; este tipo de actividades son dadas a conocer principalmente a través de su página *Web*.

Dentro de esta misma idea, ambas asociaciones realizan informes e investigaciones sobre los contenidos de los medios de comunicación, el desarrollo de las nuevas tecnologías y sus efectos sociales, sobre la publicidad (la AUC cuenta con un Observatorio de la Publicidad) y sobre el estado de los contenidos de televisión en relación con la normativa vigente. Por otra parte, de manera anual la ATR lleva a cabo el Informe ATR-Villanueva, el cual se centra en verificar el cumplimiento de los códigos deontológicos firmados a día de hoy por las cadenas de televisión generalistas (principalmente en lo que respecta al Código de Autorregulación de los Contenidos Televisivos e Infancia y las franjas de protección reforzada para los menores).

Uno de los canales de comunicación con el que cuenta esta asociación para establecer contacto con la ciudadanía es su página *web* en la que ponen a disposición de los usuarios un teléfono de contacto, un número de fax y un correo electrónico; en el caso concreto de ATR, ésta también tiene presencia en una red social (*facebook*).

Como es sabido hoy en día poseer una página electrónica resulta significativo al momento de realizar una primera búsqueda en Internet de estas asociaciones, ya que constituye una de las vías más directas para que un telespectador pueda establecer contacto con ellas en su objetivo por informarse de sus actividades, de afiliarse o de hacer llegar una queja o sugerencia.

Asimismo, algunas asociaciones como “Telespectadores Asociados de Cataluña” (TAC) y las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR’s) publican un boletín informativo el cual incluye una guía de televisión que incluye una sección de noticias, el análisis de contenido de algunos programas de televisión, así como una sección de recomendaciones, entre otras.

En este sentido cabría destacar que este Boletín, ahora editado por la Federación de Asociaciones de Usuarios y Consumidores de Medios Audiovisuales de España (iCMEDIA) y de manera electrónica, es distribuido únicamente entre los asociados a estas organizaciones, constituyéndose como una herramienta de comunicación interna que hasta hace poco se encontraba al alcance de cualquier usuario a través de la página *Web* de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR).

A todo ello cabe destacar que las asociaciones de telespectadores tienen visibilidad en algunos medios impresos a través de comunicados, organización de ruedas de prensa y notas de prensa que envían a los gabinetes de comunicación. Otra forma de hacer llegar su opinión a las

cadenas de televisión es a través de la presión que ejercen sobre los anunciantes para que retiren su patrocinio de ciertos espacios televisivos por considerarlos que vulneran alguno de los derechos del telespectador antes mencionados.

En lo que concierne a su visibilidad en medios audiovisuales, cabe destacar que la mayor parte de sus apariciones en televisión las han hecho en televisiones locales, teniendo una mayor participación en tertulias de radio. Por tanto su participación en debates, tanto en las emisoras de radio como en las cadenas de televisión, principalmente públicas, así como sus diversas colaboraciones en medios impresos, constituyen una de las principales tareas de comunicación externa de estas asociaciones.

«Un día 10 sin ver televisión» es otra iniciativa que lleva a cabo la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Navarra (ATR- Navarra). Es una campaña que intenta mostrar a los gestores televisivos el descontento de los telespectadores respecto a los contenidos que se emiten en las televisiones generalistas; para ello se invita, principalmente a todos aquellos que poseen audímetro en sus televisores, a que el día 10 de mayo no enciendan su televisor, a manera de protesta, para denunciar la calidad de sus contenidos y las prácticas poco éticas de los gestores de las cadenas cuando vulneran los derechos de los telespectadores.

Asimismo la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) organiza una entrega de premios llamada “Premios ATR”, en la que se premia la “calidad” otorgándole reconocimiento a los mejores programas de la televisión y de la radio, así como a sus profesionales.

Finalmente, cabría destacar la participación de ambas asociaciones en organismos nacionales e internacionales de carácter consultivo. En el caso de la AUC esta forma parte del Consejo de Consumidores y Usuarios, del Comité Económico y Social Europeo, del Consejo Consultivo de la Agencia Española de Protección de Datos, del Observatorio de la Publicidad, del *Fòrum d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya*, del Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y de la Comisión de Seguimiento del Código PAOS.

A pesar de las estrategias de comunicación que hasta el día de hoy vienen siguiendo las asociaciones de telespectadores, si bien han estado encaminadas a acercarse a su público objetivo, padres de familia y educadores en el caso de las ATR's, y a un público más amplio que abarca a todos aquellos usuarios de las nuevas tecnologías en el caso de la AUC: jóvenes y adultos, éstas no parecieran ser efectivas para lograr su visibilidad cara a la ciudadanía (públicos objetivo), ya que se detecta un desconocimiento por parte de ésta en relación a las actividades que desarrollan estos grupos.

Esto lleva a pensar en la necesidad acuciante de analizar las estrategias de comunicación que al día de hoy han empleado y, de ser necesario, pensar en el diseño de nuevas estrategias que les permitan hacerse visibles y poder así hacer llegar su mensaje a un mayor número de telespectadores.

Es probable que la falta de confianza hacia ellas tenga sus raíces en la misma desinformación o en la falta de información que tiene la ciudadanía sobre estas organizaciones, siendo la confianza “un componente esencial del capital social, ya que ésta lubrica la cooperación” (Fernández Santillán, 2005).

4. CONCLUSIONES

No cabe duda que a diferencia del anterior escenario analógico, hoy en día las asociaciones de telespectadores se enfrentan a una mayor complejidad de retos que les exige hacer una revisión en cuanto a sus estrategias de comunicación (claves en la consecución de sus objetivos), a su función social y, por tanto, a hacer un análisis prospectivo del alcance que con sus acciones pueden llegar a tener.

Concretamente las Asociaciones de Telespectadores (ATR' s) tendrán que pensar en adaptar sus objetivos a la transformación que ha sufrido el sector audiovisual hacia el terreno de la convergencia de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías, considerando las nuevas necesidades y preferencias de unos telespectadores que, si bien siguen consumiendo televisión, también hay un segmento poblacional que se ha abierto a nuevas prácticas audiovisuales.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa de las ATR's, cabría poner énfasis en que, partiendo de que su público objetivo lo constituyen principalmente padres de familia y profesorado, su presencia en redes sociales no resulta clave debido a que el usuario mayoritario que las utiliza (84%) está compuesto por jóvenes de entre 18-24 años de edad, seguido de los usuarios de entre 25 a 34 años (77%) (IAB Spain, 2010), franjas de edades que no constituyen su objetivo.

Ante la pregunta: ¿las redes sociales pueden llegar a constituir herramientas que coadyuven a la visibilidad, al conocimiento y a la confianza por parte de la ciudadanía respecto a las asociaciones de telespectadores?, cabría destacar que tener presencia en una red social requiere dinamizar los contenidos y gestionar la información, de lo contrario no constituye ninguna estrategia de comunicación ni se produce ningún beneficio, sino más bien todo lo contrario ya que, tal como lo afirma Fernández López (2007), tanto las empresas como las instituciones del tercer sector no pueden dejar de comunicar, es decir, permanentemente están comunicando.

En el caso concreto la ATR, el tener una cuenta abierta de una red social (*facebook*) que no es gestionada por un *community manager* no representa ninguna mejora en la gestión externa de la organización; resulta razonable que esta comunicación sea controlada para que colabore en

la conversación de los fines de la misma, para lo cual se hace necesario invertir en capacitación del personal para su buena gestión.

El buen uso de las TIC permiten una mayor comunicación con la sociedad, crear redes virtuales con otras organizaciones similares y proyectarse en la búsqueda de voluntarios (...) Por ejemplo el uso de una página web, donde se presente información sobre el trabajo que se realiza permite crear una mayor confianza social, credibilidad y legitimidad en sus acciones (Wualeska Alvarez Bonilla, 2009).

En cuanto a la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), cabe destacar la labor que viene realizando en los diferentes medios, soportes y sistemas de comunicación: publicidad, televisión, telefonía, nuevas tecnologías e Internet, desde la perspectiva de “servicio público” lo que, aunado a su vinculación al Consejo de Consumidores y Usuarios, la ha posicionado como la asociación más representativa en este sector cara al Estado.

Respecto a sus estrategias de comunicación externa, tal como lo afirma el Presidente de la AUC Alejandro Perales, en su página *Web* priorizan el contenido sobre lo formal, constituyéndose como una *Web* fundamentalmente para consulta debido a sus propias limitaciones, destacando que una de las principales amenazas de la asociación es la dificultad de contar con recursos (Rosique, 2012).

Actualmente la AUC debería tener una fuerte presencia en las redes sociales ya que sus acciones van dirigidas a todos aquellos “usuarios de la comunicación”, por tanto a un gran número de internautas. Comunicar sus acciones y dar información sobre las actividades que realizan a través de redes sociales como *Facebook* sería una parte complementaria a su escasa presencia en *Twitter*, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y aumentar el conocimiento que se tiene sobre ésta y, por consiguiente, su número de afiliados, lo que se traduciría en una mayor “representación” frente a las instancias estatales.

Llegados a este punto cabría destacar que el punto fuerte de la AUC radica en la “utilidad” de los servicios que ofrece a la ciudadanía, enmarcada en un contexto audiovisual en el que sale a relucir la necesidad de la protección de los datos personales en la Red, el comercio electrónico, la atención a los clientes de pago de servicios audiovisuales, la defensa de las libertades civiles, entre otros.

En cuanto a las acciones que ambas asociaciones vienen realizando sobre la promoción de la “alfabetización audiovisual”, estas actividades cobran especial relevancia en el contexto audiovisual presente debido al aumento en la oferta de contenidos y de soportes de emisión y distribución, por lo que estas actividades resultan completamente vigentes y necesarias a razón de la falta de una regulación eficaz en materia de contenidos y de la necesidad de informar y alfabetizar a la ciudadanía en los temas audiovisuales, ante la falta de capacidad del Estado para cubrir este campo de acciones .

Si hay un ámbito de actuación en el que este tipo de organizaciones parecen especialmente aptas para desenvolverse, dicho ámbito es precisamente el de la educación y promoción de los derechos y libertades (Fuente Cobo, 2010: 113).

Bajo este contexto convergente con nuevas tecnologías (TICs), las asociaciones de telespectadores tienen un área abierta de actuación para ofrecer este servicio a la ciudadanía, por lo que resulta necesario que sigan promocionando las actividades de alfabetización audiovisual como parte fundamental de su comunicación externa.

A este respecto cabría preguntarse sobre el alcance que a día de hoy tienen estas actividades, ya que sería estratégico que llegaran a un número extenso y diverso de colegios e institutos, para ello sería importante conocer si existe algún parámetro de selección de los centros educativos a los que se dirigen y, de ser así cuáles son.

Por otra parte, el informe “Asociaciones Web 2.0” elaborado y desarrollado por Antártida Soluciones, destaca que las asociaciones “precisan de un acercamiento a la Era Digital para mejorar su posicionamiento y consolidar sus actividades de cara al asociado, interesado y sociedad en general” (Marketing Directo, 2011).

Resulta evidente que las asociaciones de telespectadores no pueden seguir limitándose a mantener canales de comunicación sin ser gestionados con regularidad y en los que prioricen a sus afiliados. Sin lugar a duda la falta de estrategias “efectivas” de comunicación externa constituye una de las principales debilidades para el crecimiento del movimiento asociativo de telespectadores en España. En este sentido las TICs son herramientas que pueden coadyuvar a la creación de un tejido social más sólido, constituyéndose como propuestas generadoras de vínculos y de relaciones que permitan tener un contacto más directo con los públicos objetivo, por lo que no deben utilizarse únicamente como canales de comunicación informativos.

Asimismo, otro punto importante radicará en la adaptación de estas organizaciones a la defensa de los intereses de los ciudadanos al nuevo entorno digital y a los nuevos retos que esta demanda; es ahí donde estará la clave para que las asociaciones de telespectadores puedan asegurarse una vía de desarrollo en los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUC, Asociación de Usuarios de la Comunicación (2010). *Evolución de la audiencia televisiva: mayo de 2010*. Disponible en: <http://www.auc.es/Documentos/Notas%20AUC/Notas2010/2010%20Junio%20%20AUC%20Notas%20%20Evolucion%20de%20la%20audiencia%20televisiva%20Mayo%202010.pdf> [fecha de consulta: 20 de diciembre de 2010] [Consulta septiembre 2012].

Bourdieu, P. (1974). *Campo del poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios.

Boza Osuna, J. (2005). *Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad*. *Comunicar*, 25 (pp. 109-115).

Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea y Consejería de Educación.

Fernández, Santillán, J. (2005). *Sociedad civil: cultura política y cultura ciudadana*.

Defensa Ciudadana, 4 (pp. 1-80).

Ferrés, J. (2006). *Comunicación, educación y sociedad*. En Actas del XII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Zaragoza: Universidad San Jorge.

Fuente Cobo, C. (2010). *Ciudadanía activa y alfabetización mediática. El papel de las asociaciones de telespectadores y usuarios de los medios en el nuevo escenario audiovisual*. *Icono* 14, 16 (pp. 102-117).

Gatchet, R. (2005). *Estrategias comunicativas de dos asociaciones españolas en su lucha para la protección del público infantil: ATR y el Foro del Espectador*. En A. Castillo (Coord.), *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios* (pp. 491- 507). Málaga: Clave.

IAB Spain (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010 [Consulta septiembre 2012].

Marketing Directo (2011). *Un 70% de las asociaciones españolas no tiene un portal Web de suscripción o boletín informativo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/un-70-de-las-asociaciones-espanolas-no-tiene-un-portal-web-de-suscripcion-o-boletin-informativo/> [Consulta diciembre 2012].

Rosique Cedillo, G. (2012). *Estrategias de comunicación externa y nuevos retos para las asociaciones españolas de telespectadores* [Entrevista con Alejandro Perales, Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, AUC].

Rosique Cedillo, G. (2011). *Participación ciudadana y telespectadores. Hacia la construcción de una ciudadanía audiovisual en España*. *Razón y Palabra*, 76. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/.../39_Rosique_V76.pdf [Consulta septiembre 2012].

Wualeska Álvarez Bonilla, M. (2009). *Planeación estratégica y plan operativo para realizar la transición del tercer sector hacia la gestión del conocimiento por medio de Tic's*. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1989_IN.pdf [Consulta septiembre 2012].

BLOQUE 8

CULTURA DIGITAL: ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Marta Martín Núñez | Grupo ITACA-UJI. Universitat Jaume I de Castellón | mnunez@com.uji.es

CROWDFUNDING EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. RECOMENDACIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

#RESUMEN

En los últimos años han surgido con fuerza distintos portales de crowdfunding en España, como Lanzas o Verkami. Son escaparates digitales de proyectos (de todo tipo) que buscan microfinanciación de la masa (crowd) en Internet para poder llevarse a cabo. El objetivo de esta comunicación es analizar la presentación de los proyectos audiovisuales en los dos portales españoles de referencia. Este sistema invierte totalmente el proceso de producción tradicional —donde el productor aporta la financiación necesaria para los proyectos basándose en su experiencia e intuición sobre lo que va a funcionar en el mercado audiovisual— permitiendo que sean los propios consumidores finales los que puedan decidir qué proyectos se llevarán a cabo aportando la financiación para conseguirlo. Esto despierta algunas cuestiones acerca de la democratización de la producción, cuyo poder pasa a estar en manos de los Internautas. La comunicación planteará algunas cuestiones iniciales sobre el cambio de modelo para después analizar cualitativamente la tipología de proyectos presentados, el perfil de los creadores de los proyectos, las cantidades económicas solicitadas (y conseguidas), el tipo de recompensas para los mecenas implicados y la calidad de las presentaciones del proyecto (qué información se da, cómo, si va acompañada de material audiovisual, si contiene enlaces a otras páginas, etc.). Los resultados ofrecerán información sobre los mecanismos de funcionamiento y éxito de estos portales. Las conclusiones recogerán algunas reflexiones sobre la democratización de la producción y recomendaciones básicas sobre cómo presentar proyectos audiovisuales en portales de crowdfunding, que puedan servir de utilidad para jóvenes creadores y realizadores audiovisuales.

Palabras clave: crowdfunding, producción audiovisual, web 2.0, financiación, Internet

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El *crowdfunding* o micromecenazgo ha surgido con fuerza en los últimos meses —la mayoría de portales españoles han comenzado su andadura en 2012— como una nueva tendencia para financiar proyectos de todo tipo, especialmente los culturales, a través de portales genéricos como Lánzanos o específicos como Verkami, que aprovechan al máximo las funcionalidades de la web 2.0. No obstante como un fenómeno nuevo o, por lo menos, renovado, poco se conoce aún sobre su uso y su funcionamiento.

Esta comunicación nace, pues, motivada por la necesidad de entender mejor cómo funciona el sistema de *crowdfunding* en la producción audiovisual de cortometrajes y largometrajes de ficción y documentales en el ámbito español. Muchos son los realizadores, profesionales y amateurs, que se han lanzado a esta aventura sin saber muy bien qué pedir, qué ofrecer, o cómo pedirlo. El objetivo de esta investigación es arrojar luz sobre estas cuestiones en el entorno español. Desde este punto de partida, podemos establecer una serie de cuatro objetivos que queremos alcanzar:

1. Conocer el rango económico que se solicita y el tipo de recompensas que se ofrecen en función de las características del proyecto.
2. Indagar en el uso que se realiza del sistema de actualizaciones y comentarios.
3. Conocer qué información se proporciona y cómo se comunica para conseguir la financiación solicitada.
4. Desarrollar un sistema de recomendaciones sobre qué cantidad pedir, qué recompensas ofrecer, cómo gestionar actualizaciones y comentarios, qué información proporcionar sobre el proyecto y cómo presentar esa información para maximizar el impacto.

Ante las características cualitativas de los objetivos planteados, nos hemos centrado en el estudio en profundidad de pocos casos que tomamos a modo de corpus y que no obedecen a una muestra representativa de la población (de proyectos) total.

Los datos cuantitativos, necesarios también, los podemos extraer de los estudios que hacen los propios portales de *crowdfunding*. En concreto, utilizaremos los datos provenientes del estudio realizado por Verkami¹ para RTVE.es² sobre sus propios proyectos y que recoge información acerca del éxito/fracaso, el dinero recaudado, la temática de los proyectos, y el país y la región de origen de 761 proyectos, hasta el 2 de octubre de 2012. Estos datos, nos ofrecerán una visión de conjunto necesaria sobre la cual realizar nuestro análisis y construir el sistema de recomendaciones sobre cómo lanzar un proyecto en un portal de crowdfunding.

Para ello, hemos analizado los últimos veinte proyectos que han conseguido la financiación solicitada en dos de los sitios web más importantes del territorio español, Lánzanos (www.lanzanos.com) y Verkami (www.verkami.com), sumando un total de 40 proyectos. Se ha diseñado un cuestionario para recoger la información básica de cada proyecto y después, al cruzar la información hemos detectado las tendencias mayoritarias en cada una

de las cuestiones planteadas. A partir del procesamiento crítico de estos datos, hemos desarrollado una serie de recomendaciones, para aquéllos realizadores (profesionales, amateurs, estudiantes, etc.) que necesiten unas pautas para lanzar un proyecto en una red de *crowdfunding*. Antes de exponer estos resultados, no obstante, dedicaremos los próximos epígrafes a repasar el concepto y tipología de *crowdfunding*, y a analizar el rol que juega (o puede jugar) en el sector de la producción audiovisual.

2. UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CROWDFUNDING

No es labor fácil proceder a definir el concepto de *crowdfunding*, ya que son muchas las definiciones que circulan en medios digitales de dudosa procedencia y pocas en medios académicos, especialmente en aquéllos de origen español. La novedad del fenómeno y la variedad de disciplinas científicas desde las que se puede estudiar (economía, estructura de la comunicación, producción audiovisual, nuevas tecnologías de la comunicación, etc.) no contribuye a definir claramente los límites y el concepto. No obstante, podemos tomar como referencia el monográfico publicado por *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos* dedicado a las nuevas tendencias del cine en Internet, titulado *Cine enredado. Nuevos contenidos y estrategias 2.0*, en el que el fenómeno es abordado por especialistas desde distintas perspectivas, además de otros artículos académicos especializados de ámbito internacional.

Realizadas estas consideraciones iniciales, el *crowdfunding* se puede traducir literalmente como financiación de la masa, o financiación colectiva. Nace como una forma de *crowdsourcing*, que «hace referencia a la externalización de un proceso en manos de un amplio colectivo, de forma que contribuya a resolver un problema concreto a cambio de un reconocimiento afectivo más que económico» (Roig, 2011: 22). El *crowdsourcing* hace referencia a los procesos de creación en los que el núcleo creativo de un proyecto se nutre de las aportaciones de los usuarios para su realización. Un ejemplo notable de *crowdsourcing* lo constituye *Life In A Day* (2011), un proyecto impulsado por YouTube, producido por Ridley Scott y dirigido por Kevin Macdonald, donde se convocaba a los internautas a enviar un clip de vídeo del 24 de julio de 2010 para construir una imagen de ese día para las generaciones futuras. Con todo el metraje recibido se editó un largometraje de 95 minutos de duración que se estrenó en el Festival de Cine de Sundance en 2011 y fue mostrado en directo por YouTube.

El *crowdfunding*, es una práctica de *crowdsourcing* enfocada específicamente a la financiación del proyecto. De esta forma, el «énfasis es en la financiación, de manera que se busca que el colectivo contribuya con pequeñas cantidades a cambio de un retorno, no tanto de la inversión, sino en forma de reconocimiento afectivo» (Roig, 2011: 23). Esta práctica no es nueva, pero la Web 2.0, los portales específicos en Internet y las redes sociales sí le han dado otorgado una nueva dimensión. En 1913 Oscar Micheaux, un joven afroamericano hijo de esclavos liberados, financió la impresión de su primera novela, su autobiografía, con la preventiva puerta a puerta de los ejemplares, todavía no publicados. El autor novel convenció a sus vecinos con un capítulo de prueba y sus habilidades como vendedor. Más adelante, fundó una productora cinematográfica para llevar al cine su autobiografía y solicitó inversión en su compañía vendiendo acciones a 100 dólares directamente al público, lo que le permitió contar con un capital de 10.000 dólares para su proyecto, que Hollywood se había negado a producir (Barabas, 2012: 38).

La historia de Micheux es sólo un ejemplo de formas pioneras de financiación, una versión analógica de lo que hoy llamamos *crowdfunding*. Y tal vez, la única diferencia entre Micheux y cualquier otro productor contemporáneo radique en el acceso a Internet y la Web 2.0, transformando el tedioso y poco eficiente proceso de la venta puerta a puerta a sencillos clicks de ratón para compartir los enlaces en las redes sociales y multiplicar el impacto gracias a los amigos de amigos en Facebook y los retweets en Twitter. La combinación de las redes sociales, con todas sus posibilidades y los portales específicos de *crowdfunding*, que facilitan la difusión a través de botones sociales (el me gusta de Facebook y *tweet* de Twitter, especialmente, pero también Tuenti, Menéame y LinkedIn) hacen que los proyectos puedan ser ampliamente difundidos entre grupos de personas con un perfil o intereses similares con un coste relativamente bajo para los productores.

Los portales de *crowdfunding* son los responsables, en gran medida, del auge de este sistema de financiación de proyectos gracias a tres cuestiones fundamentales relacionadas con la gestión de la producción. En primer lugar, proporcionan escaparate virtual, un espacio autoeditable para alojar los proyectos, por lo que los creadores (o productores) no deben crear una web desde cero, con todos los recursos y/o tiempo que ello implica cuando no se manejan las herramientas de diseño y creación web, sino que simplemente deben rellenar los campos que cada portal indica y subir un vídeo (casi siempre obligatorio o si no, muy recomendable) sobre las características del proyecto. La plataforma proporciona todo el soporte técnico necesario y la pasarela para realizar los pagos seguros. Además, casi todas las plataformas revisan los proyectos antes de publicarlos, actuando como filtro y asesoran a los creadores sobre cómo presentar los proyectos. Esto no hace sino hacer muy accesible el espacio al escaparate virtual. En segundo lugar, los portales de *crowdfunding* funcionan como centralizadores de producción de todo tipo de proyectos, por lo que es posible que alguien que entra a través de un enlace de un proyecto se detenga en otro que le interese o que los productores de un proyecto determinado hagan de mecenas de otros proyectos, intercambiando sus roles y creando sinergias que retroalimentan el propio sistema de financiación. Estas sinergias se intensifican en los portales especializados por sectores, ya que se genera una comunidad fuerte alrededor de un interés común. Estas plataformas sectoriales pues, trascienden las fronteras de la financiación para convertirse en puntos de encuentro entre profesionales y público interesado que permite tejer redes de contactos afines. En tercer lugar, su integración en la lógica de la Web 2.0 y las redes sociales, contribuye a una difusión viral, como hemos explicado antes, que rentabiliza enormemente el esfuerzo de difusión.

El proceso de *crowdfunding* tal y como lo plantean la gran mayoría de los portales es muy sencillo. El creador se da de alta, y se inscribe en la página aportando información acerca de su trayectoria, en qué consiste el proyecto, cuánto dinero necesita y en qué se va a emplear, y elige las aportaciones económicas y su contraprestación. Los responsables del portal revisan esta información, actuando como filtro para asegurarse que el proyecto cumple con los criterios de calidad y solvencia fijados. En algunos portales, como Lánzanos, además, existe una fase previa denominada La caja, donde permanecen los pre-proyectos hasta alcanzar 100 votos, que aseguran un mínimo de difusión al proyecto antes de ser lanzado. Cuando es aceptado el proyecto, el creador pasa a editar la propia página del proyecto. Una vez preparada se puede publicar y comenzar el periodo de recaudación. En unos portales, como en Verkami es fijo: 40 días para todos los proyectos. En otros, como Lánzanos, el tiempo de recaudación también lo puede definir el creador. Si se alcanza la cantidad económica solicitada en el plazo, se procede a hacer efectivo el cobro a los mecenas y se finaliza el proyecto con éxito. Si no se consigue, no se hace efectivo el cobro y el creador no percibe ninguna cantidad económica. Algunos portales, como Goteo, establecen dos límites económicos, un mínimo y un óptimo, por lo que facilitan llegar al objetivo. Otros, como

Joinmyproject, permiten un Plan flexible, en el que el creador se puede quedar con el dinero recaudado aunque no llegue al objetivo, siempre que se garantice que el proyecto se llevará a cabo consiga o no el objetivo. Normalmente, los portales se financian quedándose una pequeña comisión (entre el 1% y el 5%) del dinero recaudado por los proyectos que finalizan con éxito, aunque también los hay, como Firstclap, que se financian en base a un plan de promoción de los proyectos.

Definir la forma de contraprestación por las aportaciones económicas de los mecenas es una parte muy importante del proyecto, ya que en base al tipo de recompensas que se establezcan nos encontraremos ante un tipo u otro de *crowdfunding*. Siguiendo a Barabas (2012: 38) Podemos distinguir cuatro modelos principales, aunque en determinados casos pueden entrelazarse.

1. Modelo recompensa: se ofrece como contraprestación una recompensa relacionada con el proyecto (aunque no necesariamente), como puede ser aparecer en los créditos como colaborador, material promocional (camisetas, postales firmadas, fotografías del *making of*), entradas para el estreno o la presentación, una cena con el equipo de producción, etc. Dependiendo de la cantidad económica aportada, las recompensas tendrán más valor, como, por ejemplo, que un cantante escriba una canción sobre el mecenas, que un ilustrador realice un mural personalizado en el espacio que el mecenas elija, o aparecer como extra en una película. Las recompensas pueden ser, como hemos visto, cualquier cosa que tenga cierto valor para el posible mecenas y que le impulsen a contribuir económicamente a la realización del proyecto.
2. Modelo pre-pago: se ofrece como contraprestación una copia o ejemplar del producto terminado del proyecto que se quiere desarrollar. De esta forma, los mecenas están pagando con su contribución económica, en realidad, el libro, disco, película, etc. por adelantado. Es habitual ofrecerlo a un precio más bajo del precio que tendrá después en el mercado, como agradecimiento por la confianza depositada en los creadores. Esta fórmula asegura, pues, la demanda del producto resultante, porque ya está vendido antes de salir al mercado.
3. Modelo donativo: en este modelo no existe contraprestación material por parte de los creadores. Se suele utilizar habitualmente para proyectos humanitarios o benéficos. Si existe una recompensa en estos casos es simbólica, como un agradecimiento público.
4. Modelo préstamo: este modelo implica que los mecenas prestan una cantidad económica que después recuperarán. El pago del préstamo se puede hacer sin intereses, por lo que nos encontraríamos ante un modelo similar a los anteriores, en los que el mecenas no espera lucrarse con la aportación. Otro modelo de préstamo sí incluye además, intereses. En este caso, el rol del mecenas sería muy distinto a los otros casos, ya que la aportación se concibe como una inversión en la que además de recuperar el dinero prestado se esperan unas ganancias a través de los intereses. El ánimo de lucro aquí, por tanto, desvirtúa el proceso de mecenazgo altruista y requeriría ser contemplado desde otra perspectiva más compleja.

Algunos portales como los analizados, Verkami y Lánzanos, no obstante, no permiten todos los modelos de *crowdfunding*, y se inclinan únicamente por una mezcla del modelo recompensa y el modelo pre-pago. No permiten, por ello, una recuperación de la inversión económica, con o sin lucro (modelo préstamo) ni tampoco que no exista contraprestación alguna por el aporte realizado (modelo donativo). En cualquier caso, aunque estos son los dos portales más reconocidos en España, existen muchos otros, de carácter generalista o especializado y cada uno ofrece unas condiciones específicas. En la siguiente tabla, recogemos un mapa de los portales clasificados por ámbitos, que puede resultar útil para conocer el estado actual del fenómeno en España.

Tabla 1. Principales plataformas de crowdfunding en español

Plataforma	URL	Descripción
Lanzanos	http://www.lanzanos.com/	Portal pionero en España de ámbito generalista.
Goteo	http://goteo.org/	Portal generalista que se define, además como red social. Cuenta con dos diferencias importantes: establece dos límites económicos (mínimo y óptimo) y permite la participación de empresas, grupos y organizaciones, no sólo de personas independientes.
Volanda	http://www.volanda.com/	No disponible a fecha de septiembre 2012
Fandyu	http://www.fandyu.com/	Portal que ha estado en funcionamiento sólo unos meses a principios de 2012. Actualmente está cerrado.
Injoinet	http://www.injoinet.com/	Portal generalista. Organizan talleres de estrategias de <i>crowdfunding</i> para formar a los creadores.

Mynbest	http://www.mynbest.com/	Portal generalista, aunque divide sus proyectos en tres categorías: sociales, culturales y empresariales.
Projeggt	http://www.projeggt.com/	Portal generalista que destaca como punto fuerte el asesoramiento experto.
My Major Company	http://www.mymajorcompany.es/	Portal internacional que abre su filial española. Se describen como líderes del sector en Europa. Nació como un sello musical participativo en 2007.
Verkami	http://www.verkami.com/	Proyectos creativos de carácter independiente o alternativo. Es el portal que más crecimiento ha experimentado en 2012, situándose a la cabeza junto a Lánzanos y Goteo.
Ulele	http://es.ulule.com/	Filial española de un portal internacional. Destacan su trayectoria: desde octubre de 2010 han financiado 1371 proyectos en 36 países. Especializado en proyectos creativos e innovadores.
La tahona cultural	http://www.latahonacultural.com/	Proyectos culturales de cualquier índole.
Joinmyproject	http://www.joinmyproject.com/	Proyectos culturales de cualquier índole, especialmente los creativos. Como aspecto diferencial cabe mencionar su doble método de financiación: Todo o nada (habitual) o Plan Flexible, para proyectos que se vayan a realizar en cualquier caso, donde los creadores consiguen el dinero recogido aunque no consigan el objetivo.

Montatuconcierto	http://www.montatuconcierto.com/	Portal especializado en la realización de conciertos musicales. Actúan de mediadores entre el público y los artistas, con ventajas para los promotores de eventos. Los conciertos los pueden proponer los usuarios o las bandas. El portal se encarga de la producción del evento.
Firstclap	http://firstclap.com/	Portal especializado e la promoción de bandas de música. Promociona y facilita la recaudación de fondos para las bandas con un funcionamiento similar a una red social (basado en un sistema recomendaciones y aplausos). Permite la escucha en <i>streaming</i> . El portal no se financia a través de comisiones sobre los proyectos, lo hacen a través de planes de promociones para los artistas (cobran por canciones escuchadas o visitas a la página).
Crearock	http://www.crearock.es/	Portal especializado en música para financiar discos, giras, videoclips, etc. Si el proyecto llega al 60% de la financiación la web da un periodo extra de 30 días para conseguir el dinero que falta.
Cabaret Crenom	http://www.cabaretcrenom.com/	Portal especializado en la edición de libros literarios o fotográficos.
Kifund	http://www.kifund.com/	Portal especializado en proyectos audiovisuales. Sus categorías son muy específicas: largometraje, cortometraje, publicación, webserie, videoclip, teaser/ tráiler, video arte, eventos, plataformas.
Filmutea	http://financiacion.filmutea.com/	Portal especializado en proyectos audiovisuales. Potencian la función de la comunidad en el proceso de <i>crowdfunding</i> .

Sociosinversores	http://www.sociosinversores.es/	Portal líder en crowdfunding en el ámbito empresarial. Pone en contacto a emprendedores con inversores. Ha recibido el Premio a la Mejor Empresa Española 2012 otorgado por la Asociación de Usuarios de Internet. Es la web más visitada para la búsqueda de nuevos negocios en España y está traducida a diez idiomas.
Thecrowdangel	https://www.thecrowdangel.com/	Portal de inversión en startups de base tecnológica
Partizipa	http://partizipa.com/index.php	Portal de inversión económica con retorno en función del dinero aportado.
Comproyecto	http://www.comproyecto.com/	Plataforma de apoyo integral al emprendedor: <i>crowdfunding</i> , <i>e-commerce</i> y servicios para facilitar el desarrollo del tejido empresarial y el desarrollo profesional.
Inverem	http://www.inverem.es/	Portal de inversión empresarial.
Inproxect	http://www.inproxect.com/	Portal de inversión empresarial para proyectos innovadores.
Idea.me	http://idea.me/	Proyectos de impacto social, educativo y económico en América Latina.
Lohagopor	http://lohagopor.com/	Los creadores proponen un reto solidario y una cantidad económica. Si lo consiguen, el dinero recaudado irá a parar de forma íntegra a la ONG elegida.

Hazlo posible	http://hazloposible.org/	Plataforma centrada en el voluntariado, la solidaridad y proyectos de cooperación. El <i>crowdfunding</i> es solo una pequeña parte del proyecto.
Migranodearena	http://www.migranodearena.org/	Portal que permite crear una web de forma gratuita para cualquier fin (una fiesta, una boda, etc.) con el objetivo de recaudar fondos para la institución benéfica que se elija.
BBVASuma	https://www.bbvasuma.com/suma/	Plataforma solidaria creada por un banco para la financiación de proyectos solidarios. Iniciativa nacida en marzo de 2012 que permite realizar donaciones para respuesta humanitaria (carácter urgente frente a desastres) o causas solidarias (proyectos a medio plazo). Se elige la causa, la ONG a la que se dona el dinero y la cantidad (abierto). Las organizaciones deben haber superado el análisis de la Fundación Lealtad para garantizar su solvencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de www.universocrowdfunding.com³

3. EL CROWDFUNDING CULTURAL EN ESPAÑA. ESTADO DEL FENÓMENO

Una vez analizado el concepto y sistema de funcionamiento del *crowdfunding*, y tras listar las 29 plataformas activas que existen en estos momentos en España, la mayor parte de ellas surgidas a lo largo de 2012, conviene contextualizar el fenómeno en la situación actual que atraviesa el país, especialmente en el ámbito cultural, en el que se inscribe la producción audiovisual. Si bien es cierto que los portales ofrecen muchas facilidades para que los creadores lancen sus proyectos, también es cierto que la crisis que atraviesan en estos momentos las economías capitalistas occidentales han contribuido en gran medida a la búsqueda de sistemas alternativos para financiar proyectos culturales que, recorte tras recorte y decreto tras decreto, no han visto más que ver mermadas sus dotaciones a lo largo de los últimos cuatro años. Especialmente hirientes han sido los dos últimos recortes presupuestarios en 2012, el último de hasta un 19% en las cuentas de 2013. La subida del IVA, por otra parte, en trece puntos (del 8% al 21%) del teatro, el cine o los conciertos, y de tres puntos a otros productos como los libros electrónicos, las películas en DVD o los CD de música ha asestado un duro golpe a la cultura en España⁴. Ante esta situación, los creadores han recurrido a sistemas de financiación alternativos como el *crowdfunding*, que empezó siendo un sistema minoritario reservado a creadores que estaban habituados a autoeditar sus propios trabajos y que hoy se erige como una posibilidad factible para que cualquier creador pueda desarrollar su proyecto.

Además de la falta de financiación pública, el sistema de *crowdfunding* juega un rol especial en la comunidad creativa por varios motivos. El gusto del público es algo muy difícil de determinar y de predecir. Con el sistema tradicional es la cadena jerárquica la que decide qué proyecto se llevará

a cabo y cuál no, basándose en la experiencia y el criterio profesional. El *crowdfunding* le da la vuelta al sistema porque se beneficia del *feedback* del público antes de que la producción comience. Y si la producción comienza es porque existe un público potencial —que además, puede promocionar el proyecto entre sus redes— que ha demostrado su apoyo al proyecto con una inversión económica primero. Además, las creaciones más independientes y poco ortodoxas se liberan de los límites que pueden establecer algunas productoras y que pueden frenar su desarrollo en el sistema de producción tradicional —aunque no debemos olvidar que en el sistema de *crowdfunding* también existe un filtro ejecutado por los responsables de los portales.

Por otra parte, el *crowdfunding* es especialmente apropiado para creadores noveles y artistas poco reconocidos que se enfrentan a sus primeros proyectos. Es raro que inversores, bancos o productores reconocidos inviertan recursos en producir operas primas, por lo que estos creadores encuentran en este sistema una poderosa herramienta para conseguir financiación para realizar sus primeros proyectos. Es el caso, por ejemplo, de *El Cosmonauta* (Nicolás Alcalá, -), la primera película española a gran escala producida a través de *crowdfunding* que ha recaudado el 54% de su presupuesto, 462.340 euros, gracias a 3.757 productores y 502 inversores⁵.

El Cosmonauta es el caso paradigmático de éxito en España, que ha recibido la atención de los medios de comunicación tradicionales y lleva varios años impulsando el proyecto en redes sociales y comunidades en Internet. Pero ¿cuál es la situación real del *crowdfunding* en España para los proyectos culturales más corrientes? ¿Funciona el sistema? Para responder a estas preguntas, nos hemos basado en los datos cedidos por Verkami a RTVE.es, de acceso público, acerca de su producción hasta el 2 de octubre de 2012.

Lo que más interesa en un primer momento es conocer la tasa de éxito. Y Verkami aprueba con notable (fig. 1). Según los datos, el 73% de los proyectos presentados en España a través de Verkami finalizó con éxito, siendo la tasa de fracaso solamente de un 27%. En números absolutos esto implica que 554 proyectos han sido realizados frente a 207 que no lo han conseguido. Si cruzamos la tasa de éxito con el ámbito, vemos cómo los proyectos editoriales son los que mejor funcionan (con un 81,1% de éxito), seguidos de la música (79,1%) y las iniciativas sociales (75%). Solo el 67,7% de los proyectos audiovisuales finalizan en éxito. Los festivales, por otra parte, son los que mayor tasa de fracaso tienen ya que sólo un 15,8% alcanzó su objetivo. En cuanto al número de propuestas presentadas en función de la disciplina (fig. 2) vemos cómo se ha producido un cambio, según Jonàs Salas, uno de los fundadores de Verkami (en Hernanz, 2012: online) que indica que en un primer momento mayoritariamente se recibieron proyectos audiovisuales, como documentales, pero poco a poco se ha revertido la tendencia y ahora abundan los proyectos musicales y cada vez más los cómics. El resultado es que la música es la disciplina que más proyectos acumula (239, un 32,8%), seguida de los proyectos cinematográficos (216, un 28,4%) y los proyectos editoriales (117, un 15,4%).

Figura 1. Tasa de éxito y fracaso

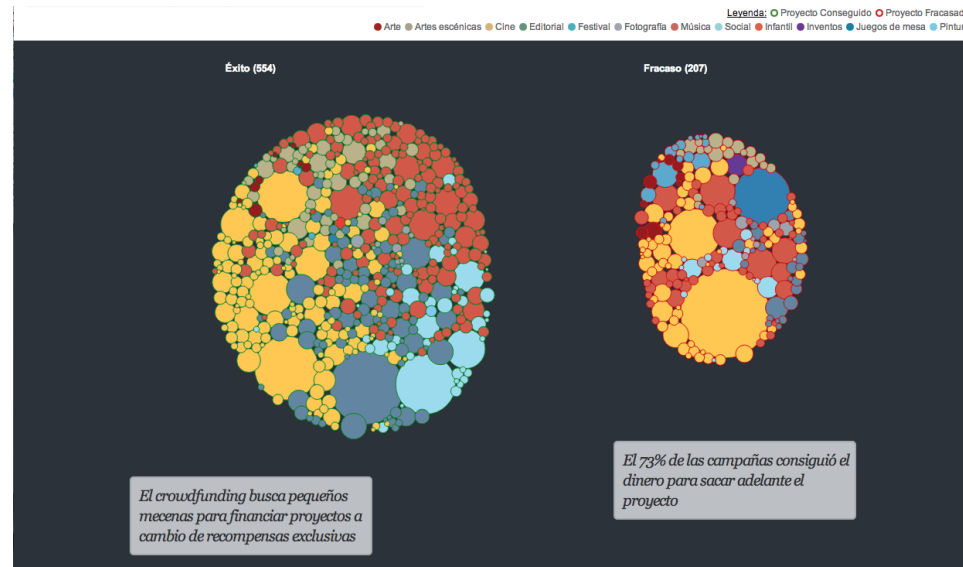
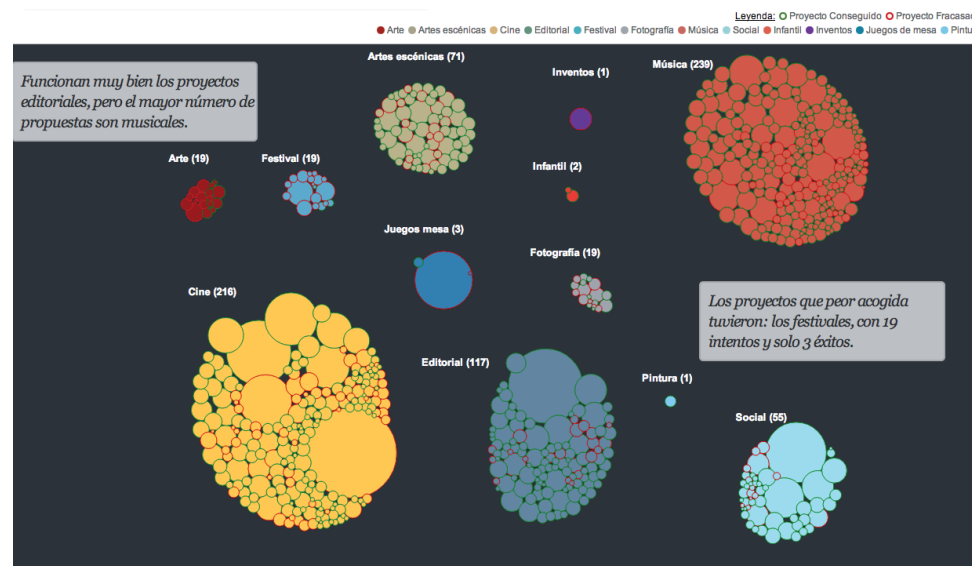
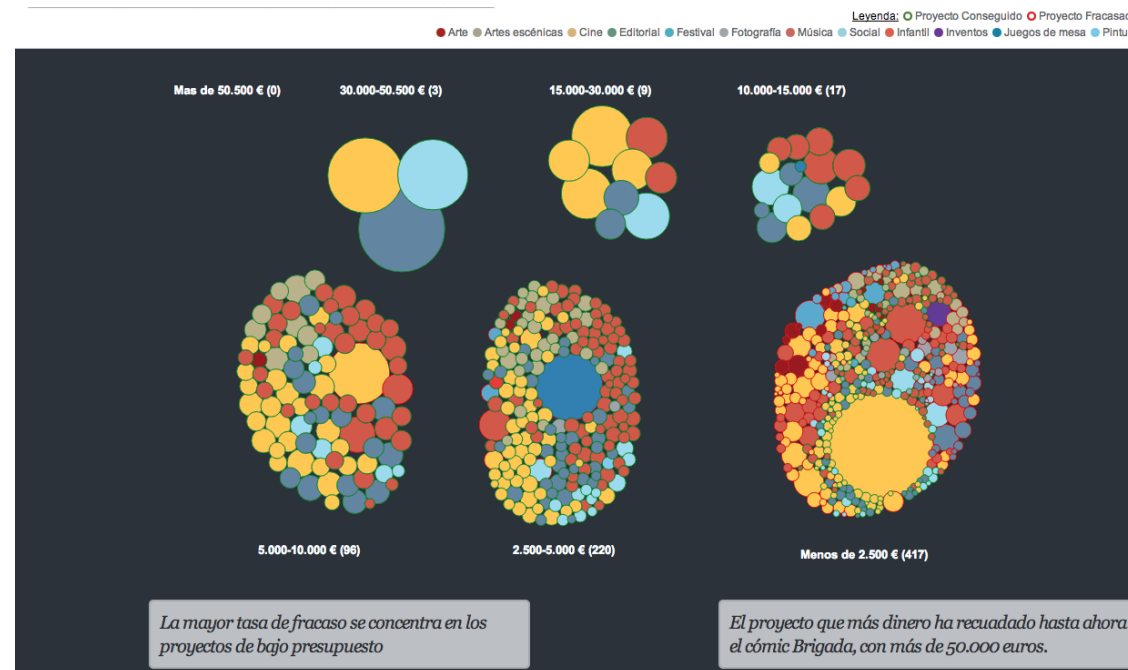


Figura 2. Disciplinas



Por otra parte, un estudio de los casos de éxito por objetivo económico nos indica que los proyectos que presentaron un presupuesto más bajo son los que mayor tasa de fracaso registraron (fig. 3). De los 417 proyectos con un presupuesto menor de 2,500 euros, sólo finalizaron con éxito el 52,7%. A medida que aumenta el presupuesto, más posibilidades de éxito tiene el proyecto. Así, de los proyectos entre 2,500 y 5,000 euros, el 96,3% obtuvieron la financiación. De los proyectos entre 5,000 y 10,000, el 96,8%; y de los proyectos superiores a 10.000 euros, la tasa de éxito es del 100%. En estos datos, además, debemos destacar que la plataforma Verkami ofrece un periodo fijo de 40 días para conseguir la financiación para todos los proyectos. Según indica Hernanz (2012: online), estos datos nos incitan a pensar que la cantidad de dinero solicitada no siempre es determinante, por lo que lo que hace que una campaña de *crowdfunding* funcione es, ante todo, la calidad de la idea y la forma en la que se presenta al público, lo que apoya el objetivo último de esta comunicación, la elaboración de una guía de recomendaciones para presentar los proyectos.

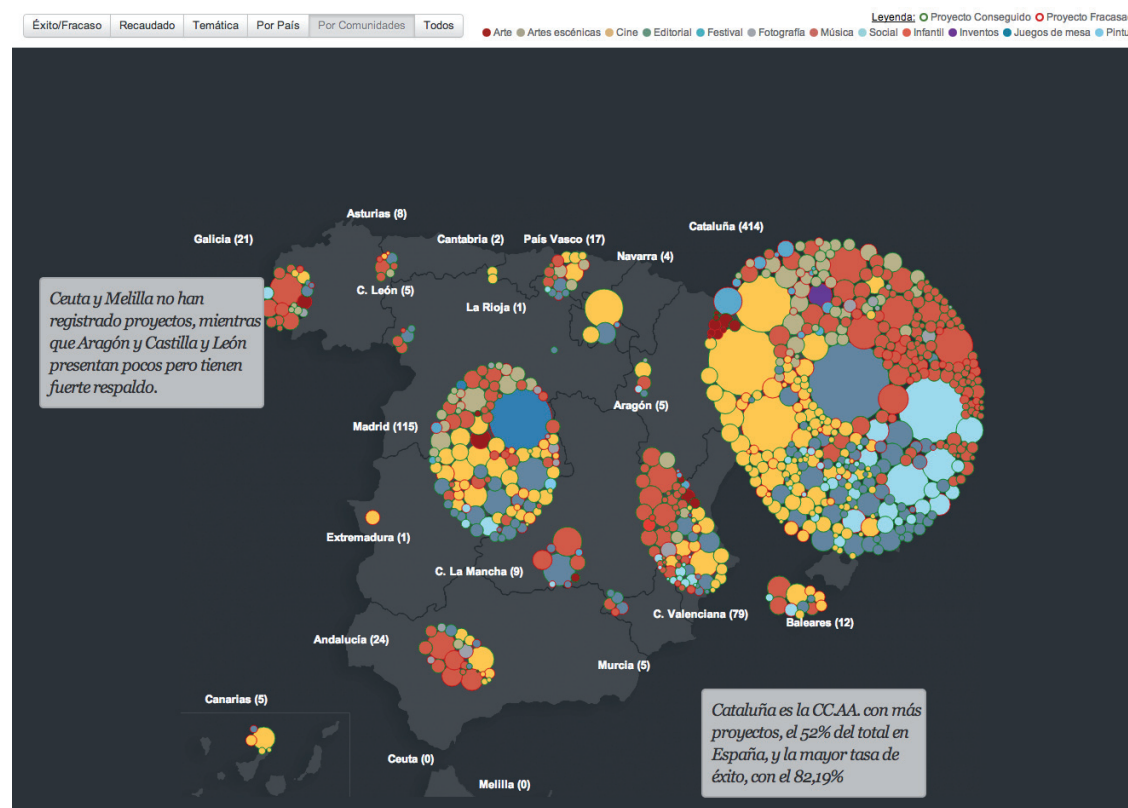
Figura 3. Presupuesto



Un dato más, que resulta de interés en nuestro entorno más cercano es la distribución por comunidades (fig. 4). Cataluña es, de forma abrumadora, el origen de la mayoría de los proyectos, con 382 de los 727 proyectos —y también es donde está basada la plataforma Verkami—, con una tasa de éxito del 82,19%. Le siguen Madrid, con 115 proyectos y una tasa de éxito del 73,91% y la Comunidad Valenciana, con 79 proyectos y una tasa de éxito del 75%. Estos datos, pues, resultan interesantes para la Universitat Jaume I de Castellón, entorno en el que se produce esta investigación.

Una vez atendido el estado de la cuestión a nivel cuantitativo, procederemos al estudio cualitativo de los proyectos presentados centrándonos ya en el ámbito de la creación audiovisual.

Figura 4. Distribución geográfica



4. PRESENTACIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PARA UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING. RECOMENDACIONES.

Tras el análisis de cuarenta campañas finalizadas con éxito en dos de las plataformas más importantes en estos momentos (Lánzanos y Verkami) podemos establecer unos criterios y unas pautas para la presentación de los proyectos, contrastadas con las indicaciones que ofrecen las propias plataformas y otras webs especializadas. Como indican los datos, la cantidad económica solicitada no es determinante para alcanzar el objetivo, por lo que la forma de presentar el proyecto adquiere aún más importancia. Es indispensable tener una buena idea, pero además es necesario saber comunicarla bien. Por este motivo, hay empresas especializadas en gestionar los proyectos *crowdfunding*, como la web *universocowfunding.com*⁶, que ofrece tres planes de asesoramiento y consultoría para los proyectos (básico, estándar y plus) y que cubre todas las necesidades para la elaboración inicial del proyecto y su comunicación.

4.1 DEFINIR EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

En primer lugar, es necesario definir el objetivo de la campaña de *crowdfunding* en base al estado del proyecto, ya que no funcionará igual para un proyecto que esté en fase de preproducción que para uno que ya esté finalizado y necesite el apoyo económico para su distribución. En cualquier caso, hay que tener un proyecto solvente que, como mínimo esté en una fase avanzada de preproducción. Para conseguir financiación es imprescindible que el proyecto, bien sea ficción o no ficción, esté maduro a nivel de guión, o escaleta (en el caso de la no ficción), que cuente con un plan de producción (recursos humanos, técnicos y logísticos) un plan de rodaje realista, un cronograma y se haya evaluado económicamente el coste total y todas las vías posibles de financiación del proyecto. Esto permitirá hacer una estimación de qué objetivo económico se va a establecer para conseguir a través de *crowdfunding* y de cuánto tiempo se dispone para la campaña.

Además, se recomienda definir exactamente para qué se utilizará el dinero recaudado. Algunos de los proyectos analizados requerían el dinero para la producción completa, otros, en cambio estaban en fase de postproducción o incluso de distribución y necesitaban las aportaciones económicas para finalizar el proyecto o para mover la producción por festivales. Es recomendable dar esta información (como veremos más abajo, en el apartado 4.3) por un sentido de la transparencia y franqueza para con los mecenas.

4.2. ELEGIR LA PLATAFORMA ADECUADA

Es necesario elegir la plataforma de financiación en función de las características del proyecto. Aunque todas funcionan en base a las mismas lógicas, sí hay pequeñas diferencias entre ellas que pueden marcar una gran diferencia en la financiación del proyecto. No siempre las plataformas más conocidas son las más apropiadas. Para ello, cabe reflexionar acerca de las siguientes cuestiones en relación al proyecto:

- Qué tipo de plataforma es la más adecuada: generalista, específica, sectorial.
- El tiempo estimado para realizar la campaña de *crowdfunding*, ya que no todas las plataformas son flexibles con el periodo de campaña.

- Las condiciones de la plataforma para la consecución del objetivo económico: quizá la lógica del todo o nada no sea la más apropiada para el proyecto. Algunas plataformas, como Joinmyproject ofrecen más flexibilidad.
- Los filtros previos que exigen algunas plataformas como Lánzanos y que, según el proyecto, pueden ser una ventaja o un inconveniente.

4.3. COMUNICAR EL PROYECTO

La información sobre el proyecto debe ser clara, concisa, sintética y con profundidad hipertextual, además de incluir material audiovisual (de lo que nos ocuparemos luego). Las propias plataformas asesoran y dirigen el contenido que se publicará pidiendo cierta información, aunque al final, depende del usuario qué poner y cómo hacerlo. Tras el análisis realizado, la recomendación que realizamos es la siguiente:

- Qué: información sobre el proyecto. Puede incluir el dónde y el cuándo. En el caso de largometrajes y cortometrajes de ficción, además, se debe añadir una breve sinopsis sobre la historia.
- Quién: punto de gran importancia. Bien sea un proyecto amateur o profesional, es importante presentar a los creadores del proyecto y su experiencia previa. Muchas veces está relacionado con la justificación del proyecto. A veces, también, conviene presentar el personal artístico o técnico, si es de especial relevancia.
- Por qué: quizá sea el punto más importante. Argumentar bien por qué se quiere llevar a cabo el proyecto puede ser la clave para conseguir financiación.
- Para qué: especificar cuál es el objetivo de la campaña de *crowdfunding*, y en qué se empleará el dinero, desglosado si se cree necesario.
- Cómo: información adicional sobre cómo se desarrollará el proyecto. Puede ponerse en la página de presentación aunque recomendamos que se realice a través de las herramientas específicas como el blog o las actualizaciones, a medida que el proyecto vaya evolucionando.
- Más información: Es imprescindible que la redacción tenga profundidad hipertextual. Así, por ejemplo se pueden enlazar los nombres de los creadores a sus respectivas páginas web o su experiencia a proyectos ya realizados. También es útil proporcionar más referencias sobre el proyecto, como veremos en el apartado dedicado a la comunidad, si tiene página web o perfiles en redes sociales.

4.4. MATERIAL AUDIOVISUAL

Un vídeo de presentación y una imagen (al menos) son vitales para todos los proyectos. En la mayoría de plataformas de *crowdfunding*, de hecho, lo exigen, aunque no ofrecen pautas concretas para su elaboración, a excepción de los requerimientos mínimos de calidad técnica. El material audiovisual en los proyectos audiovisuales tiene una importancia capital ya que será muy indicativo de la calidad de la producción final, por lo que es imprescindible elaborar un buen vídeo de presentación. A continuación ofrecemos unas pautas básicas:

- Duración: no es necesario que dure más de 2 minutos. Una duración más larga puede cansar e incluso aburrir al espectador.
- Calidad de la producción: debe estar a la altura de la realización del proyecto final, tanto en lo que se refiere a captura de la imagen como planificación, edición y postproducción.
- Formato: entre los vídeos de los proyectos analizados hemos detectado tres tendencias mayoritarias:
 - Trailer: utilizado especialmente en producciones que se encuentran en la fase de postproducción. Ofrece la ventaja de generar interés y curiosidad por la propuesta narrativa y estética. Conviene vincularlo, de algún modo (a través de cartelas o sobreimpresiones) al proyecto de *crowdfunding*.
 - Teaser-trailer: utilizado en producciones que están en fase de preproducción. Como el tráiler, también generan interés y curiosidad, aunque es más fácil explotar la propuesta estética que la narrativa con este formato, puesto que se dispone de menos material. También conviene vincularlo de algún modo al proyecto de *crowdfunding*.
 - Reportaje: vídeos en los que los creadores presentan el proyecto, intercalados con alguna imagen del rodaje (si ya existe), del *making of* y donde pueden intervenir otras figuras de autoridad para respaldarlo. El estilo puede ir desde un vídeo muy informativo a un vídeo mucho más creativo, y tiene la ventaja de que está realizado pensando en el proyecto de *crowdfunding*, por lo que puede funcionar mejor que las otras dos opciones, más genéricas.

De forma complementaria al vídeo, siempre es interesante incluir en el cuerpo de la página alguna imagen fotográfica sobre el equipo, los protagonistas de la historia, las recompensas, etc. Es importante que esta imagen no sea redundante con el vídeo, sino que lo complementa.

4.5. LAS RECOMPENSAS

Las recompensas son una de las partes clave de la campaña de *crowdfunding*. Aunque es evidente que en muchos casos las recompensas no son la razón principal por la que muchos mecenas van a participar económicamente en la producción, sí es cierto que serán exigentes con aquéllas contraprestaciones que se les haya prometido, por lo que es necesario gestionarlas con seriedad y diligencia. En la mayoría de plataformas permiten una combinación del modelo recompensa con el modelo pre-pago, por lo que resulta fácil elaborar una combinación que pueda satisfacer los distintos niveles de aportaciones. En muchas de las plataformas recomiendan un número limitado de aportaciones, para no confundir a los mecenas, pero con variedad suficiente para acomodar todos los bolsillos.

A continuación listamos algunas de las recompensas vinculadas a las producciones que se han ofrecido en los proyectos analizados:

- Modelo pre-pago: acceso a la película en formato digital antes de su estreno, película en formato digital, copia en DVD/BD, copia en DVD/BD edición especial, invitación para el estreno.
- Modelo recompensa: aparecer en los créditos de la película con diferente rango (según aportación), merchandising relacionado con la película, CD de la banda sonora, copia del guion firmado por el equipo de producción, copia del plan de producción firmado por el equipo, fotografías fijas del rodaje firmadas por el equipo, ilustraciones o prints del cartel, una invitación para conocer al equipo, asistir al rodaje, aparecer como extra, invitación a la fiesta final de rodaje, etc.

4.6. LA COMUNIDAD EN TORNO AL PROYECTO

Por último, pero no por ello menos importante —más bien al revés— cabe hacer referencia a la comunidad que se crea en torno al proyecto. Esta comunidad puede estar compuesta por muchas personas conocidas y otras tantas desconocidas unidas por el interés común de sacar adelante la propuesta audiovisual. Por ello, es necesario atender y cuidar a la comunidad a través de las herramientas que proporcionan las plataformas para ello. En los proyectos analizados, estas herramientas estaban bastante o muy descuidadas y no ofrecían información útil y relevante para la comunidad. Por ello, se recomienda:

- Ser rápido y diligente en la respuesta a los comentarios y preguntas de la comunidad. Aunque no se sepa la respuesta, es necesario responder con amabilidad y cortesía a quienes están interesados en el proyecto. Incluso si escriben para felicitar a los creadores, agradecer el gesto nunca sobra.

- Utilizar la herramienta de blog/actualizaciones que ofrecen las plataformas para hacer partícipes a los mecenas de la evolución del proyecto, que también es, en parte suyo. Es una forma muy fácil de agradecer el apoyo financiero pero que pocas veces se utiliza bien o de forma asidua. Una actualización cada semana o cada diez días (siempre que haya noticias nuevas) puede ser una buena frecuencia. Y se puede utilizar para mostrar los avances del proyecto o para obsequiar a los seguidores del proyecto (que no tienen por qué ser mecenas) con pequeños detalles, como fondos de escritorio para el ordenador y el móvil con motivos de la producción, o similares.

- Por otra parte, para fomentar la difusión, la inmediatez y la consolidación de los vínculos con la comunidad, se recomienda complementar las herramientas que ofrecen las plataformas con otras más específicas en redes sociales (una página en Facebook y un perfil en Twitter) e incluso con la realización de una página web propia. Estas herramientas de social media, además de ayudar a difundir el proyecto, contribuirán a estrechar lazos con la comunidad. No es casualidad que todos los proyectos que presentaban una propuesta más profesional, dominaban mejor todas las herramientas sociales que aquéllos que presentaban propuestas más amateur.

4.7. ADVERTENCIAS

Existen algunas advertencias que los creadores deben mantener en mente para asegurar la financiación de los proyectos:

- Las aportaciones de los mecenas se pueden retirar, por lo que es posible que un proyecto finalmente no pueda realizarse debido a que un mecenas ha retirado su apoyo.
- Los propios creadores suelen actuar como mecenas cuando falta menos de la mitad del objetivo establecido para así poder recaudar, al menos, la mitad de lo solicitado. No es la forma ortodoxa de proceder, pero puede funcionar para proyectos que vayan a realizarse de cualquier modo.
- Al objetivo económico fijado es necesario restarle la comisión que se quedan las plataformas de *crowdfunding*. Es necesario tener esto en cuenta al planificar los costes.
- El no cumplimiento de las obligaciones contraídas con los mecenas puede resultar en acciones legales en contra del creador.

5. CONCLUSIONES

El *crowdfunding* es un sistema de financiación alternativo que está funcionando en el ámbito español para proyectos culturales por sus propias características y por el contexto económico de crisis en el que estamos inmersos, en el que resulta muy difícil conseguir financiación por otras vías.. Un análisis a los datos ofrecidos por Verkami así lo corrobora. Aunque España aún se encuentra muy lejos de los sistemas de *crowdfunding* que existen en países con mucha más tradición inversora, como Estados Unidos (KickStarter, por ejemplo) tanto en número de proyectos como en volumen económico, es esperanzador observar cómo esta vía está creciendo y madurando rápidamente en España. No obstante, presentar los proyectos en las plataformas existentes no es tarea fácil en este momento en el que el fenómeno aún está en pleno desarrollo y es ahí donde esta comunicación pretende resultar útil: ofrecer una serie de recomendaciones para lanzar un proyecto en una red de *crowdfunding*.

REFERENCIAS

1. Los datos de Verkami se pueden consultar en esta dirección: <https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AkO9AbAdjTqdHRTVlpvZlJjek1TQ3B2SmZjRtJWbnc&output=html>
2. La elaboración de los datos de Verkami por RTVE.es se puede consultar en esta dirección: <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>
3. Véase: <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>
4. Datos del Real Decreto-Ley 2072012 de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad. BOE 168 del 14 de julio de 2012.
5. Datos de junio de 2012 extraídos de la página web oficial del proyecto, www.elcosmonauta.es. En el momento de escribir estas líneas, el rodaje ha finalizado y proyecto se encuentra en fase de postproducción.
6. Véase: <http://www.universocrowdfunding.com/asesoramiento-consultoria/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barabas, R. L. (2012). *Crowdfunding: Trends and Developments Impacting Entertainment Entrepreneurs*. NYSBA Entertainment, Arts and Sports Law Journal, 23(2), (pp.38–40).

Disponible en: <http://www.disantobowles.com/wp-content/uploads/2012/10/EASLJSummer121.pdf>

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2012). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Social Science Research Network eLibrary, online, (pp.1–34)

Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175

Díaz, A. (2012). *Principales plataformas de crowdfunding nacionales e internacionales*. Universocrowdfunding.com.

Disponible en:

<http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

Hernanz, M. (2012). *¿Funciona el crowdfunding cultural en España?* - RTVE.es. Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20121009/crowdfunding-cultural-espana/568606.shtml>

Roig, A. (2012). *Cine en abierto: formas y estrategias de producción basadas en la participación*. L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos, 13, (pp.20–27)

Verkami (2012). *Datos de crowdfunding actualizados a 2 de octubre de 2012*. Disponible en:

<https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AkO9AbAdjBTqdHRTVlpvZlJjek1TQ3B2SmZjRTJWbnc&output=html>

Cristiane Lindemann | Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil | cristiane_lindemann@yahoo.com.br

OS REFLEXOS DA PRODUÇÃO FOTOGRAFICA COLABORATIVA NO CONTEÚDO EDITORIAL DE ZERO HORA E ZEROHORA.COM

#RESUMEN

A globalização, o sistema capitalista e a emergência das tecnologias de comunicação e informação, acarretam mudanças em diversos setores da sociedade. No jornalismo, vemos o surgimento de produções colaborativas que, quando executadas em grandes empresas de comunicação, ainda são tímidas, como mostra nossa pesquisa, voltada para dois veículos da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Realizamos um estudo exploratório em 2010 e outro em 2012, para verificarmos, por meio da análise de conteúdo, como a redação de Zero Hora e zerohora.com vem se apropriando da produção fotográfica dos leitores-repórteres. Os resultados indicam que há uma dialética entre tradição e inovação, circunscrita por interesses econômicos e valores do campo, que impede uma produção conjunta representativa. Em 14 dias de análise, encontramos, na versão impressa, quatro imagens provenientes de colaboradores – contudo, neste suporte eles não são identificados como “leitores-repórteres”, o que remete à preservação do funcionamento, da credibilidade e da hegemonia da grande mídia.

Palabras Clave: jornalismo; produção colaborativa; leitor-repórter; fotografia; Zero Hora; zerohora.com.

1. A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

A globalização, aqui entendida como a reestruturação da vida social sob hegemonia da ordem capitalista, aliada à emergência das tecnologias de comunicação e informação, reflete em diversas esferas da sociedade. Vimos, especialmente a partir da segunda metade do século XX, o surgimento de redes globais de circulação, produção e publicação de conteúdos, a modificação das noções de espaço e tempo, o aumento do número de corporações transnacionais, o estabelecimento de novas relações de trabalho e de novas formas de lazer e consumo, enfim, desdobramentos que podem ser percebidos em diferentes setores da vida contemporânea. (Castells, 2002)

O jornalismo, imerso neste contexto, vem passando por transformações para adaptar-se, como evidenciam as quatro fases históricas citadas por Marcondes Filho (2000), das quais destacamos a terceira e a quarta: a organização das empresas jornalísticas em monopólios, consolidando o jornal como negócio e a notícia como produto (século XX, até os anos 1970) e a fase contemporânea, marcada pela informatização e digitalização dos processos, bem como pelo crescimento do fluxo de informação, que passa a circular em rede. Ou seja, “é indiscutível que, nos dias de hoje, há correlação entre imprensa e modo de produção capitalista” (Targino, 2009, p. 27) – e, evidentemente, a tecnologia tem papel fundamental nesta conjuntura.

Conforme Castells (2002), a sociedade atual está construída em torno de fluxos: de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons e símbolos. Estes fluxos são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. O jornalismo, por sua vez, não escapa desta lógica, pois os polos mercadológico e ideológico (Traquina, 2005), sustentadores de seu funcionamento, também são orientados pelos fluxos – sociais, culturais e econômicos –, como indica Targino (2009):

A grande revolução tecnológica caminha *pari passu* com a história da humanidade, ou seja, o avanço científico e tecnológico tem sempre a sociedade como referente. As inovações tecnológicas constituem relevante fator de mutações sociais e culturais, inclusive do aspecto econômico, com a substituição do paradigma da sociedade industrial pelo da sociedade pós-industrial, cujo eixo da economia é a produção, distribuição e difusão da informação e dos novos conhecimentos. (p. 101)

Neste panorama, o desenvolvimento da rede mundial de computadores é, talvez, um dos marcos mais significativos ao pensarmos nas mutações pelas quais o jornalismo vem passando em decorrência do mundo globalizado. A internet estabelece diferentes formas de apuração, processamento e divulgação da informação, abre novas possibilidades de relações entre jornalistas e entre estes e as fontes, além de viabilizar a geração de novos produtos e conteúdos. Resulta, portanto, em mudanças expressivas para o campo jornalístico – tanto a partir de uma visão empresarial ou de mercado, quanto pelo viés social, ideológico ou editorial.

Impregnados pelo mercantilismo progressivo, os veículos de comunicação se deparam com pressão crescente para noticiar o noticiável em termos econômicos, políticos e sociais, portanto, o vendável, em detrimento dos interesses genuínos das coletividades, criando clima de desconfiança e descrédito em relação à prática jornalística, em sua feição ética, defendida em quaisquer países. (Targino, 2009, p. 48)

É neste cenário que surgem, no Brasil, no início da década de 1990, as experiências pioneiras de webjornalismo ou jornalismo digital, como denominaremos neste trabalho, contemplando o computador e a rede como elementos determinantes – tanto na produção, como na circulação das informações. Se os primeiros *sites* jornalísticos eram bastante simples e pouco exploravam características específicas da plataforma digital, hoje já vemos a incorporação de potencialidades como hipertextualidade, interatividade, multimídia, customização, memória e instantaneidade (Palacios, 2002). Segundo Machado, Palacios, Schwingel e Rocha (2007), no atual estágio (2002 em diante) temos ainda o desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas e de canais que possibilitam a participação do público na produção de conteúdo.

Ocorre que, paralelo à criação de jornais digitais por parte de empresas ou grupos de comunicação, graças ao desenvolvimento tecnológico – como internet sem fio, dispositivos móveis e *web 2.0*¹ – vimos a expansão de outras publicações digitais com propósito jornalístico, cujas temáticas variam tanto quanto seus autores, que podem ser jornalistas, geólogos, escritores, engenheiros, pedagogos ou atuar em diversos outros campos. Frente a este grande potencial de manifestação de opiniões e veiculação de conteúdos, as corporações midiáticas tradicionais passaram a abrir espaço para a interação com o público, alimentando, assim, o chamado jornalismo participativo/*open source*/cidadão/ colaborativo.

O público, rotulado como “massa” nos anos 60 e como “cliente” nos anos 90, agora é também “produtor”, deslocando o jornalista do papel centralizador no processo noticioso. O modelo tradicional, hierarquizado, vem cedendo espaço para uma produção horizontal, cuja palavra-chave é a interação. Daí, interessa-nos pensar que os reflexos da participação dos “cidadãos comuns” não se restringem aos conteúdos que circulam em rede e são acessados via *notebooks*, celular ou *tablets*, para ficar em alguns exemplos. Os “velhos meios” também são afetados por esta nova realidade, que é, em essência, global, convergente, ligada em rede mundialmente, mas, ao mesmo tempo, viabiliza ações locais, mobilizando leitores/receptores/espectadores que aqui serão chamados de colaboradores ou leitores-repórteres (termo utilizado por ZH e *zerohora.com*).

Queremos, neste artigo, investigar como este processo ocorre em grandes empresas de comunicação, onde estas práticas são circunscritas por interesses econômicos e valores do campo. Portanto, estabelecemos como objetivo verificar, por meio da análise de conteúdo, como a redação de *Zero Hora* (ZH) e *zerohora.com* vem se apropriando da produção colaborativa, focando especificamente a fotografia, e que reflexos isso gera em termos de conteúdo editorial.

2. O POTENCIAL FOTOGRÁFICO DAS PRODUÇÕES COLABORATIVAS

Os dados apresentados neste artigo fazem parte da nossa pesquisa de doutorado, incitada pelos resultados da dissertação de mestrado desta pesquisadora (Lindemann, 2008), os quais evidenciam que a fotografia é um valor-notícia quando se trata de jornalismo colaborativo. Além disso, não podemos ignorar que as imagens carregam consigo características intrínsecas como credibilidade e instantaneidade, que lhes dão força no campo jornalístico. Assim, o texto escrito por um cidadão comum ganha valor se acompanhado de uma fotografia e, dependendo da pauta (um flagrante, por exemplo), aumenta ainda mais a probabilidade deste material ser publicado não apenas nos canais destinados à participação do público, mas também nos espaços editoriais de veículos de grandes empresas de comunicação. No caso da *RBS*, que será apresentada no próximo item, por exemplo, fotografias produzidas por colaboradores podem ilustrar matérias até mesmo nas páginas 4 e 5, as mais privilegiadas de *ZH* (o principal jornal do grupo), como veremos adiante nos estudos exploratórios.

Outra justificativa para a expressiva presença das imagens na produção colaborativa diz respeito ao desenvolvimento e inserção cada vez mais intensa e facilitada das tecnologias na sociedade. *Web 2.0*, internet sem fio e banda larga, aparelhos celulares com câmeras e acesso à rede representam potencial de captura, transmissão e publicação de fotografias, de modo que os jornalistas não podem mais ignorar a força dos meios disponíveis aos cidadãos comuns para produzirem conteúdo. Munidos de aparatos tecnológicos, eles ampliam o alcance de coberturas e têm plenas condições de registrar fatos com instantaneidade, podendo oferecer notícias em primeira mão aos veículos tradicionais. Para Munhoz (2007) a banda larga é protagonista neste processo e representa o grande divisor de águas quando se fala em fotografia no jornalismo digital.

O resultado de todos estes elementos favorece não apenas o fotojornalismo na *web*, como assinala Munhoz (2007), mas também fora dela, uma vez que o conteúdo fotográfico em circulação na rede chega com facilidade às redações tradicionais, de veículos impressos – muitas delas já integradas com as equipes digitais, como no caso de *ZH* e *zerohora.com*. Estes são pontos importantes do contexto da pesquisa, uma vez que modificam as rotinas dos jornalistas e até mesmo os produtos finais. Portanto, considerando este fluxo intenso de produção de imagens na contemporaneidade, achamos relevante analisar como se dá o uso das fotografias produzidas por leitores-repórteres nos objetos de estudo selecionados, que serão apresentados a seguir.

3. PARA QUEM OLHAMOS E COMO ANALISAMOS

ZH e *zerohora.com* são veículos da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), fundada em 1957 e que, atualmente, ocupa posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do Brasil (Fonseca, 2008), com rádios, TVs e jornais nos estados de Santa Catarina (SC) e Rio Grande do Sul (RS). Imerso no contexto de globalização e desenvolvimento tecnológico que acarreta a reconfiguração do jornalismo, o grupo tem demonstrado tentativas de adaptar-se, especialmente no que diz respeito ao estreitamento das relações com o público para produção conjunta de conteúdo.

A primeira edição de *ZH* circulou em 4 de maio de 1964 e o site *zerohora.com* foi lançado em 19 de setembro de 1997, substituindo a antiga

página estática até então disponível aos internautas. Em 2007 as redações de ZH e *zerohora.com* foram unificadas em consonância às novas tendências da comunicação. Outra evidência neste sentido diz respeito às iniciativas da RBS para inserir seus leitores na produção de conteúdo. Além dos canais tradicionais de colaboração – telefone, *e-mail*, colunas opinativas –, o *site* tem uma seção chamada Do leitor (Fig. 1), composta de um canal de jornalismo colaborativo chamado Leitor-Repórter, onde são publicadas matérias produzidas pelos internautas, e outras seis seções cujo principal propósito é a interação com o público.

Figura 1 – Seção Do Leitor de *zerohora.com*



Mas os conteúdos enviados pelos colaboradores não se restringem ao jornal digital. Alguns são também publicados na edição impressa, especialmente em cadernos semanais como *Viagem e Meu Filho*, por exemplo. Além disso, no dia 4 de dezembro de 2011, em texto assinado pelo diretor de redação de ZH, foi divulgada a criação do selo *Do Leitor* para a versão impressa – o qual, desde então, vem sendo utilizado em ZH para identificar notícias ou fotos procedentes dos leitores. O intuito, segundo consta no texto, é conversar ainda mais com o povo, tirando o público da posição passiva e inserindo-o na produção de conteúdo. Nossa proposta, a partir dos estudos exploratórios que serão apresentados a seguir, é verificar de que modo esta abertura reflete em *ZH* e *zerohora.com*, enfatizando a produção fotográfica dos leitores-repórteres.

3.1 CORPUS DE ANÁLISE

No primeiro estudo exploratório (2010) as unidades de análise foram as páginas 4 e 5 do jornal impresso, onde aparecem reportagens que, além do espaço privilegiado, também recebem tratamento diferenciado em termos visuais. O diagrama (*grid*) que delimita a mancha gráfica, varia tanto no dimensionamento de base das colunas (quatro ou cinco com medidas variáveis), como na distribuição dos elementos no espaço modulado, viabilizando a exploração de conteúdos visuais como infográficos e fotografias em tamanhos diversos. É possível que isto se justifique pelo tipo de

reportagem publicada nestas páginas – temas variados, de impacto, relevância social e amplo interesse público. Já em zerohora.com, rastreamos, nos dias selecionados para coleta, todas as matérias que tratavam do mesmo tema em pauta nas páginas 4 e 5². Ç

Já no segundo estudo exploratório (2012), ampliamos as unidades de análise, contemplando, além das páginas 4 e 5 (Figs. 2 e 3), a capa e contracapa de ZH, com foco para a chamada que acompanha a fotografia principal e respectivas páginas onde as matérias são publicadas dentro do periódico. A capa (Fig. 4), porta de entrada para a leitora do jornal impresso, tem papel singular, pois visa chamar a atenção dos leitores, informando o que encontrarão no interior do periódico. Também a contracapa (Fig. 5) é um espaço importante, de visibilidade – e ambos são disputados pelos repórteres fotográficos de ZH (Sallet, 2006), o que justifica a inclusão de ambas em nosso *corpus*. Apesar do destaque, nem sempre a chamada relativa a estas imagens remete às páginas 4 e 5, onde são publicadas as grandes reportagens.

Figuras 2 e 3 – Páginas 4 e 5 de ZH de 17 de janeiro de 2012

Reportagem Especial

SERVIÇO NO LAR

Menos imposto para regularizar doméstica

Entre as propostas que o Ministério da Previdência Social deve apresentar ao Congresso Nacional estão a redução de impostos para empregados domésticos e a criação de um novo imposto para quem contrata empregados domésticos em casa.

Entre as ideias analisadas, figuram propostas para reduzir as alíquotas do IPI e do ICMS para o comércio eletrônico, a redução de impostos para quem contrata empregados domésticos em casa e a criação de um novo imposto para quem contrata empregados domésticos em casa.

Entre as ideias analisadas, figuram propostas para reduzir as alíquotas do IPI e do ICMS para o comércio eletrônico, a redução de impostos para quem contrata empregados domésticos em casa e a criação de um novo imposto para quem contrata empregados domésticos em casa.

Entre as ideias analisadas, figuram propostas para reduzir as alíquotas do IPI e do ICMS para o comércio eletrônico, a redução de impostos para quem contrata empregados domésticos em casa e a criação de um novo imposto para quem contrata empregados domésticos em casa.

Um futuro com garantias

Quando a dentista Ana Maria Ferrer entrou no ano passado de 2011 no mercado de trabalho, ela se viu obrigada a aceitar uma vaga de emprego em uma empresa que não oferecia nenhuma garantia para o futuro. Ela sabia que, se fosse demitida, não teria direito a indenização nem a verbas rescisórias. Isso mudou quando ela começou a trabalhar para a empresa de serviços domésticos da família Ferrer. Ela descobriu que, além de ter um emprego seguro, ela também tinha acesso a benefícios como férias, 13º salário e seguro-desemprego. Isso mudou a forma como ela enxergava o futuro e a importância de ter garantias no trabalho.

O que está em análise

PROPOSTA	SITUAÇÃO
REDUÇÃO DA ALÍQUOTA DO IPI	Proposta de redução da alíquota de IPI de 17% para 12% para produtos de consumo doméstico. O IPI é um imposto sobre o valor agregado que incide sobre a produção e a circulação de mercadorias.
ABOLIÇÃO PARCIAL DO ICMS	Proposta de redução da alíquota de ICMS de 18% para 12% para produtos de consumo doméstico. O ICMS é um imposto sobre o valor agregado que incide sobre a circulação de mercadorias.
REVENHO DO FUNDO DE CUSTEIO DE SAÚDE	Proposta de redução da alíquota de IRPF de 27,5% para 15% para o Fundo de Custeio de Saúde. O IRPF é um imposto sobre o rendimento que incide sobre a renda dos contribuintes.
MULTA ADIUTIVA	Proposta de redução da multa aditiva de 10% para 5% para produtos de consumo doméstico. A multa aditiva é um imposto sobre o valor agregado que incide sobre a produção e a circulação de mercadorias.
ISENÇÃO DE IPI E ICMS PARA PRODUTOS DE CONSUMO DOMÉSTICO	Proposta de isenção de IPI e ICMS para produtos de consumo doméstico. O IPI e o ICMS são impostos sobre o valor agregado que incidem sobre a produção e a circulação de mercadorias.
SALÁRIO-FAMÍLIA	Proposta de criação de um novo imposto chamado Salário-Família, que incidirá sobre o salário dos empregados domésticos. O Salário-Família é um imposto sobre o rendimento que incide sobre a renda dos contribuintes.
REDUÇÃO DO IPI PARA PLANO DE SAÚDE	Proposta de redução da alíquota de IPI de 17% para 12% para o plano de saúde. O IPI é um imposto sobre o valor agregado que incide sobre a produção e a circulação de mercadorias.

Benefícios dobram custo do salário

Os custos de um empregador sobre um salário de R\$ 700 para um empregado doméstico mensal são:

Salário (12%)	R\$ 84,00	Custo total do salário de R\$ 700
Proporção de 12% (12%)	R\$ 58,33	R\$ 700,00
Proporção de 12% (12%) + um terço sobre o salário	R\$ 77,77	Custo total do salário de R\$ 700
Fundo de Custeio de Saúde (10%) sobre o salário, incluindo	R\$ 56,00	R\$ 700,00
Despesas com alimentação	R\$ 300,00	Custo total do salário de R\$ 700
Despesas com material de limpeza	R\$ 21,00	R\$ 700,00
Tempo em média de 2 horas por dia para o empregador	R\$ 94,50	Custo total do salário de R\$ 700
TOTAL	R\$ 691,50	

Conquiste o melhor conforto.

Na Frigolar você encontra os melhores preços com atendimento e segurança de alta especialização. Confira sua melhor oferta.

Samsung Max Plus (12L) disponível com Vinte e Dois Meses de Garantia

R\$ 899,00 (até R\$ 86 no cartão)

FRIGOLAR (051) 3314.8977 Av. Pernambuco, 2285 www.frigolar.com.br

Figuras 4 e 5 – Capa e contracapa da ZH de 12 de janeiro de 2012



No jornal digital, assim como no primeiro estudo, buscamos as matérias que abordavam os mesmos temas do conteúdo analisado no impresso. Neste suporte, elas são acompanhadas de apenas uma imagem que aparece abaixo do título, com legenda e crédito sobrepostos no rodapé (Fig. 6)³. Quebrando a sequência do texto, na cor vermelha, há um *link* convidando o internauta a enviar fotos para a redação (Fig. 7) – o que não é regra, aparecendo ou não, conforme a pauta. Ao final da matéria (Fig. 8), há um box com algumas *tags*⁴ que remetem a páginas com notícias classificadas por temas (Fig. 9); outro de título *Saiba mais*, onde é possível acessar um *slideshow*⁵(Fig. 10) com fotos que, como indicam os créditos, são produzidas por repórteres fotográficos da *RBS* e também por colaboradores; um terceiro box com *Notícias relacionadas*; e um quarto com *Comentários*.

Figura 6 –Layout das notícias zerohora.com



Figura 7 – Link convidando internautas a enviarem fotos



Figura 8 – Boxes ao final das matérias

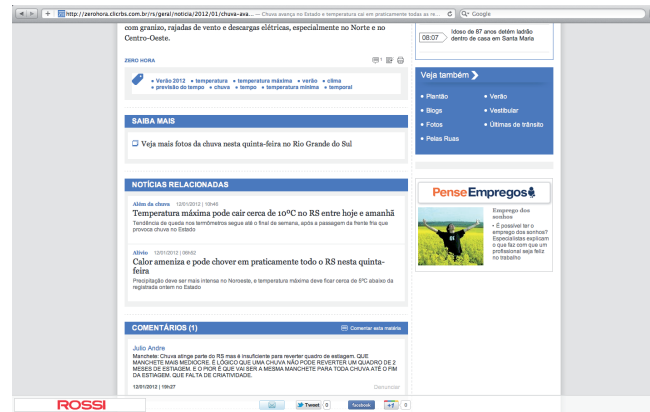
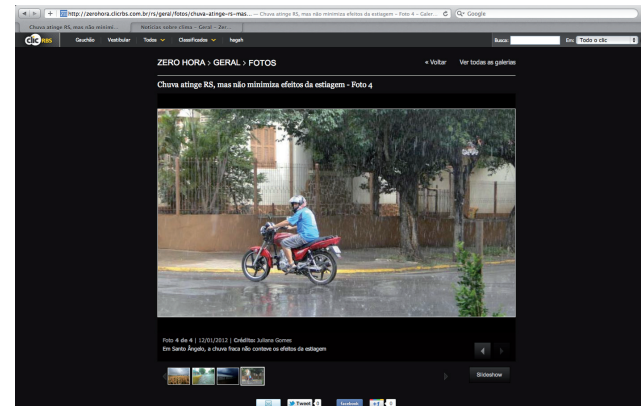


Figura 9 – Notícias específicas de determinado tema escolhido no box de tags



Figura 10 – Slideshow com fotografias



3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise formal deste trabalho – páginas impressas e digitais – foi realizada através do método de análise de conteúdo (AC), assim definida por Bardin (1977):

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p. 42)

Apesar de não existir um modelo a ser seguido, a autora propõe três etapas: (1) Pré-análise: sistematização das ideias iniciais, escolha dos documentos a serem analisados (corpus), formulação dos objetivos, definição das categorias de análise; (2) Exploração do material: codificação do material, que permitirá a inferência, ou seja, a dedução lógica de resultados; e (3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Portanto, o material resultante da segunda fase é interpretado e reinterpretado, considerando não apenas os dados em si, mas também o contexto de onde emergem e a pesquisa bibliográfica, procedimento metodológico fundamental em todos os estágios do trabalho.

Em suma, a análise de conteúdo nos permitiu, primeiramente, um exame quantitativo, em que prevaleceu a frequência dos itens mapeados (neste caso, o número de fotografias produzidas por leitores-repórteres e publicadas em ZH e em *zerohora.com*). A partir daí, realizamos uma análise qualitativa, de interpretação dos dados, avaliando a presença ou a ausência de dadas características de conteúdo e desvendando os sentidos dos

achados, para alcançarmos os objetivos propostos neste trabalho.

4 ZERO HORA, ZEROHORA.COM E A APROPRIAÇÃO DO CONTEÚDO COLABORATIVO

Como vimos, a redação de *ZH* e *zerohora.com*, unificada em 2007, possui diversos canais colaborativos através dos quais os leitores-repórteres podem enviar fotos, textos e outros materiais que poderão ou não ser publicados. A proposta, segundo o discurso da própria empresa, é estabelecer uma construção conjunta de conteúdo. A fim de verificar se as iniciativas refletem, de fato, no conteúdo editorial, com ênfase na fotografia, realizamos dois estudos exploratórios – um em 2010 e outro com em 2012 – que serão apresentados a seguir. O primeiro deles já foi publicado⁶ e, portanto, será apresentado de forma sucinta, porém, sem comprometer o seu entendimento. O segundo foi realizado para verificarmos a recorrência ou não dos primeiros achados e também para constatarmos se a mudança de layout ocorrida em novembro de 2011⁷ interferiu na produção colaborativa.

4.1 O PRIMEIRO ESTUDO EXPLORATÓRIO

Escolhemos aleatoriamente cinco edições para análise, com foco apenas para as páginas 4 e 5 (Figs. 11 a 15): 4 e 5 de agosto de 2010, cujas reportagens abordam a neve no Sul do país (foco para SC e RS); 9 de agosto de 2010, com reportagem sobre o escândalo de diárias concedidas a vereadores da cidade de Triunfo (RS); e os dias 18 e 19 de agosto de 2010, quando as matérias tiveram como tema o pré e o pós-jogo final da Copa Libertadores da América (Internacional x Chivas), respectivamente. Para cada uma destas demos um código que, posteriormente, foi utilizado na operacionalização da análise (Tab.1)⁸.

Figura 11 –
Páginas 4 e 5 de ZH de 4 de agosto de 2010



Figura 12 –
Páginas 4 e 5 de ZH de 5 de agosto de 2010



Figura 13 – Páginas 4 e 5 de ZH de 9 de agosto de 2010



Figura 14 –
Páginas 4 e 5 de ZH de 18 de agosto de 2010



Figura 15 –
Páginas 4 e 5 de ZH de 19 de agosto de 2010



Tabela 1 – Matérias analisadas no impresso

Cód.	Data	Título	Fotos
I - A	04/08/10	Retratos da neve	4
I - B	05/08/10	Show da neve	9
I - C	09/08/10	Turismo pago com diárias	6
I - D	18/08/10	Planeta Libertadores	14
I - E	19/08/10	Ruas pintadas de vermelho	10

Os temas abordados em 4 e 5 de agosto de 2010 se repetiram (neve no Sul do país), o que nos permitiu uma análise dos dados desses dois dias juntos, constatando que, no total, das 1.180 fotografias utilizadas, apenas 71 (6,02%) eram diferentes entre si. Destas, 5 (7,04%) foram utilizadas também no impresso (Tab. 2).

Tabela 2 – Dados em 4 e 5 de agosto

Matéria I – A e B	
Total de matérias no digital.....	30
Total de matérias com foto.....	29
Total de matérias sem foto.....	1
Total de fotos no digital.....	1.180
Total de fotos originais.....	71
Total de fotos repetidas no impresso.....	5

Um dado instigante acerca deste material dos dias 4 e 5 de agosto é que 34 das 71 fotografias (47,89%) originais do jornal digital foram creditadas a leitores-repórteres. Aqui, temos uma prova de que a produção proveniente de “cidadão comum” encontra espaço não apenas em canais específicos para este tipo de conteúdo, mas também em espaços editoriais de empresas jornalísticas, como é o caso da RBS. Para além do digital, ganham as páginas do impresso.

Como vimos, na edição de ZH do dia 5 (Fig. 12, página 5) a terceira foto de baixo para cima foi creditada como “fulano/arquivo pessoal”, enquanto que no jornal digital a mesma imagem apareceu como “fulano/leitor-repórter”. Além disso, no dia 4, outras três fotografias do impresso foram identificadas como “fulano/arquivo pessoal”, não ficando claro se são ou não de autoria de colaboradores (Fig. 11 – foto menor da pág. 4 e fotos da pág. 5). A composição destas três imagens e os textos que as acompanham, no entanto, indicam que sim. Um homem e dois meninos, respectivamente, posam para a câmara. No primeiro caso, a legenda informa: “Rodolfo foi fotografado pela mãe, Alba, comemorando os flocos”; no segundo, lemos: “Lucas foi até o carro do pai para deixar registrada sua marca”, o que, juntamente com as informações do texto, também deixa indícios de que a produção da foto foi caseira. No terceiro caso, o texto deixa clara a autoria da foto: “Feliz, o guri abriu os braços para cliques fotográficos da mãe”. Considerando-se, ainda, que a neve é um fenômeno que exige registro rápido, pois pode dissipar-se, temos mais um indício de que a segunda foto também tenha sido um flagra registrado pela família do garoto.

Figura 16 – Fotos replicadas na versão impressa



Supondo, portanto, que quatro das 13 fotos publicadas no impresso nos dias 4 e 5 são de autoria de leitores-repórteres, poderíamos justificar a ocorrência com dois fatores, essencialmente. Primeiro, a natureza da pauta. Trata-se de um tema leve, cotidiano, excepcional (a neve era inédita até então em 2010 e há anos não ocorria com tanta intensidade, segundo informações de *ZH* e pelo site *zerohora.com*) – e que estimula a participação do público. Segundo, a facilidade de acesso da população às tecnologias, o que potencializa a produção e circulação de imagens.

Contudo, é instigante o fato de que, na versão digital, há clareza quando a autoria das fotos produzidas por leitores-repórteres; já em *ZH*, quando há colaboração, esta fica mascarada com créditos como “fulano/arquivo pessoal”. Nesse sentido, “o jornalismo cidadão abre uma nova e dinâmica fonte de informação. A grande mídia, ao mesmo tempo em que busca preservar seus espaços de funcionamento e hegemonia, vê-se forçada a estabelecer simbioses com os novos circuitos de informação” (Palacios e Munhoz, 2007, p.77). Nos demais dias de análise não encontramos fotos produzidas por leitores-repórteres em *ZH* e *zerohora.com*. Em resumo, observamos que, das 217 fotos diferentes veiculadas nos cinco dias de análise, apenas 12 (5,5%) foram publicadas concomitantemente na versão impressa, evidenciando a diversidade no material fotográfico conforme muda o suporte. Do mesmo modo, o suporte também vai moldar as dimensões espaciais e temporais destas imagens, sendo inegável o fato de que a fotografia de um leitor-repórter publicada nas páginas 4 e 5 de *ZH* terá mais visibilidade do que outra publicada em um *slideshow* digital.

O impresso, delimitado por um formato e um prazo de fechamento da edição, exige a seleção de momentos pregnantes, que passam pela seleção das fotografias mais representativas do acontecimento, segundo critérios vinculados ao campo jornalístico. Estas imagens, por sua vez, serão hierarquizadas pelo layout da página, vinculadas aos diferentes estilos de texto. No online, observamos a presença de uma imagem destacada ao lado do texto e a opção sobretudo por *links* que remetiam a *slideshows* em que a quantidade parece preponderar. (Gruszynski e Lindemann, 2011, p. 45)

Por fim, ao tabularmos a autoria das fotografias, nosso foco neste trabalho, percebemos a presença da contribuição dos leitores-repórteres tanto no jornal impresso como no digital, sobretudo na cobertura de temas mais amenos. Contudo, se por um lado, a contribuição dos cidadãos nas edições para a web são incentivadas e creditadas como “leitor-repórter”, de outro, no impresso, algumas foram utilizadas mediante a indicação de “arquivo pessoal” e, em alguns casos, ficamos em dúvida sobre o tipo de vínculo do autor da imagem com o jornal.

4.2 O SEGUNDO ESTUDO EXPLORATÓRIO

Para o segundo estudo exploratório escolhemos aleatoriamente sete edições de *ZH*, configurando, portanto, uma semana – de 15 a 21 de janeiro de 2012. Analisamos as capas, contracapas e respectivas matérias no interior do jornal, bem como as páginas 4 e 5. Na versão digital, buscamos, assim como no primeiro estudo, todas as matérias com temas correspondentes. Contabilizamos a quantidade de fotografias em cada matéria no jornal digital, quantas destas eram originais, quantas foram publicadas também no impresso e – o que mais nos interessa – quantas foram creditadas a leitores-repórteres. Infelizmente, este último item não foi contemplado durante o período de análise, embora algumas fotos relativas à

comemoração dos aprovados no vestibular tenham sido enviadas por leitores, como veremos adiante.

O primeiro dia de análise, 15 de janeiro de 2012 (Tab.3), foi um domingo, o que justifica a presença de matérias sobre os temas abordados já no dia 14 de janeiro em zerohora.com. O expressivo número de fotografias na versão digital referentes ao naufrágio de um navio na Itália se deve à repetição de um slideshow com sete imagens em grande parte das matérias. Contudo, contabilizamos apenas 30 fotos originais, das quais somente uma foi utilizada no impresso.

Tabela 3 – Dados de 15 de janeiro de 2012

Código1	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital2	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-1	Capa	RS busca nos EUA solução para seca	1			
I-2	4, 5, 6, 8, 9, e 113 (matéria de capa)	A seca distante dos gabinetes (4 e 5) Uma cultura enraizada no nordeste (6) Secretário vai conhecer a experiência da Califórnia (8) Seca atual já supera a de 2005 (9) Recurso direto contra a seca vai a R\$ 52 milhões	5	7	6	0
I-3	Contracapa	Cruzeiro do medo	1			
I-4	p.19 (matéria contracapa)	Mortes no Mediterrâneo	2	14	105	1

Em 16 de janeiro de 2012 (Tab.4) duas fotos utilizadas na capa de ZH e outras duas na página 18 já haviam sido publicadas na versão digital no dia anterior⁹ – fator incomum, já que, em outras matérias, observamos exclusividade em algumas imagens publicadas no impresso e excluídas do jornal digital.

Tabela 4 – Dados de 16 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-5	Capa	Relatos do naufrágio	2			
I-6	p. 16 a 19 (matéria de capa)	Uma desastrada saudação à ilha de Giglio	7	8	114	0
I-7	4 e 5	Sobrevida à lavoura	1	6	6	1
I-8	Contracapa	Quatro horas de praia	1			
I-9	p. 20, 21 e 24 (matéria contracapa)	Um domingo de pouco sol (p. 24 – meteorologia)	6	2	4	2

A matéria sobre a chegada da plataforma P-55 a Rio Grande (I-14, Tab.5) é um exemplo de exclusividade das fotos do impresso. As duas imagens utilizadas em ZH não foram reproduzidas no slideshow digital.

Tabela 5 – Dados 17 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-10	Capa	Manhã perfeita	1	5	20	0
I-11	p. 30 (matéria capa)	Histórias de um dia perfeito	2			
I-12	4 e 5	Menos imposto para regularizar doméstica	1	1	1	1
I-13	Contracapa	Gigante em águas gaúchas	1	1	11	0
I-14	p. 16 (matéria contracapa)	P-55 chega a Rio Grande	1			

Algumas pautas não replicaram no jornal digital, como a I-15/I-16, publicadas em 18 de janeiro de 2012 (Tab. 6). Também nesta data, chama atenção o expressivo número de imagens nas publicações digitais relativas ao naufrágio do navio na Itália (I-17). No entanto, das 83 imagens, apenas 18 não eram repetidas.

Tabela 6 – Dados de 18 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-15	Capa	Heróis de farda	1	-	-	-
I-16	p. 29 (matéria capa)	Menino afogado salvo por PMs volta pra casa	1			
I-17	4 e 5	"Volte para bordo, &#@*!"	4	6	83	0
I-18	Contracapa	Um Senna no mesmo carro	1	2	2	1
I-19	p. 39 (matéria contracapa)	Senna na Williams	1			

Em 19 de janeiro (Tab.7), *zerohora.com* não replicou o tema “verão” (I-23 e I-24), nem a matéria sobre meninos de rua (I-22), que estava disponível na versão digital apenas para assinantes do impresso. Já a pauta I-20 teve um número significativo de imagens repetidas em *ZH* e *zerohora.com*.

Tabela 7 – Dados de 19 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-20	Capa	Vitória discreta na estreia	1	2	7	3
I-21	p. 42 (matéria capa)	Oscar comanda	2			
I-22	4 e 5	Cai número de meninos de rua	4	-	-	-
I-23	Contracapa	Boa vida em Atlântida	1	-	-	-
I-24	p. 32 (matéria contracapa)	Sobra, água fresca e... trabalho	1			

O convite (Fig. 17) indicava o incentivo à produção conjunta de conteúdo, no dia 20 de janeiro de 2012 (Tab.8). O link para acessar esta página estava na capa de *zerohora.com*, mas não se repetiu nas matérias sobre o tema, dificultando, portanto, o seu acesso.

Tabela 8 – Dados de 20 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-25	Capa	Opções para D’Ale	1	12	20	2
I-26	p. 49 (matéria capa)	Atrás de um 10	3			
I-27	4 e 5	A era de ouro dos listões	5	4	13	0
I-28	Contracapa	De olho no sonho brasileiro	1	1	1	0
I-29	p. 32 (matéria contracapa)	EUA facilitam visto para brasileiros	1			

Figura 17 – Em zerohora.com, na seção ClicVestibular, o incentivo à participação



As fotos enviadas foram publicadas em uma galeria (Fig. 18), sem legenda, nem crédito. Também não há texto acompanhando, e ao clicar, as imagens apenas ampliam em uma página com fundo branco. No dia 25 de janeiro de 2012, cinco destas fotografias foram publicadas em *ZH*, no *Caderno Vestibular*, com crédito “Fotos Arquivo Pessoal”. Uma sexta foto também aparece no impresso, porém, não foi adicionada à galeria digital (Fig. 19).

Figura 18 – Fotos enviadas por colaboradores em galeria na seção ClicVestibular, 20/01/2012



Figura 19 – Fotos de colaboradores publicadas em ZH, 25/01/2012



A matéria de ZH do dia 20 intitulada “A era de ouro dos listões” (I-27) ressalta que, antes da internet, uma das poucas maneiras de conferir a lista de aprovados era por meio da edição especial de ZH, que circulava tão logo a UFRGS divulgasse os resultados. Duas fotos antigas deste fato foram publicadas na referida edição, mostrando candidatos procurando seus nomes no listão e comemorando com o especial de ZH em mãos. Hoje, as informações são publicadas no ciberespaço, podendo ser acessadas rapidamente, de qualquer lugar do mundo. Assim, um dos recursos para divulgar este momento de comemoração é solicitar os calouros que enviem fotos pessoais, como fez zerohora.com.

O caso analisado, porém, mostra que a apropriação feita por zerohora.com e ZH foi bastante rasa. Na versão digital não constam sequer os nomes dos aprovados e na impressa esta informação, posta abaixo das fotos, vem acompanhada apenas do nome do curso para o qual o calouro foi aprovado. ZH publicou as imagens em um box na contracapa do Caderno Vestibular, com o título “Comemoração em imagens”. Acima, há uma matéria intitulada “Celebração de bixo” (Fig. 19), onde alguns aprovados são entrevistados – nenhum deles, porém, aparece nas fotos do box. Portanto, apesar de ocuparem um espaço de bastante visibilidade (a contracapa), as fotos não estão bem contextualizadas, tomando ares de colonismo social. Além disso, nenhuma delas recebeu crédito de leitor-repórter, o que demonstra certa fragilidade na apropriação do termo pela redação.

No último dia de análise, 21 de janeiro de 2012 (Tab. 9), a chamada de capa de ZH (I-30) remetia ao *Caderno Cultura* (sábado), que estava disponível na versão digital apenas para assinantes. A pauta não replicou no espaço acessível a todos os internautas.

Tabela 9 – Dados de 21 de janeiro de 2012

Código	Página(s)	Título/ Chamada	Nº fotos no impresso	Nº de matérias no digital	Nº de fotos no digital	Nº de fotos em comum (impresso e digital)
I-30	Capa	Visões do Rio Grande	1			
I-31	Caderno Cultura (matéria capa)	Caderno Cultura (8 pág.)	6	-	-	-
I-32	4 e 5	Congressistas recuam na lei antipirataria	2	4	2	1
I-33	Contracapa	A casa é sua	1			
I-34	p. 28 (matéria contracapa)	Mostra Casa&Cia abre para visitação	1	1	1	1

Os dois estudos exploratórios nos levam à constatação de que, ao tratarmos de padrões contemporâneos de jornalismo, analisando especificamente a fotografia em *ZH* e *zerohora.com*, as modificações no sistema de mídia compreendem intercâmbios diversos entre os meios impresso e digital, a exemplo do que ocorreu nos dias 4 e 5 de agosto de 2010, com a publicação de fotos produzidas por leitores-repórteres em *ZH*. Se, num primeiro momento, a produção colaborativa encontrava espaço apenas em locais devidamente identificados como tal, agora vemos sua inserção junto ao conteúdo editorial desenvolvido por jornalistas profissionais. Contudo, este movimento ainda é tímido.

Ao migrar para o impresso, nenhuma das quatro fotografias enviadas por leitores-repórteres em 4 e 5 de agosto de 2010 foi creditada com esta informação, de modo que só foi possível diagnosticá-las ao lermos o texto das matérias e, em um dos casos, ao conferirmos o crédito da foto na versão digital. Já durante o segundo estudo exploratório, vimos apenas uma situação de participação do público – na pauta sobre os aprovados no vestibular 2012 da UFRGS –, de forma ainda mais superficial, sem identificação dos leitores-repórteres e sem contextualização das mesmas, especialmente no jornal impresso.

As poucas fotos produzidas por colaboradores encontradas nos estudos exploratórios aproximam-se do testemunho, não qualificam a notícia, levando-nos a crer que estão ali especialmente para fidelizar o público, deixando escapar a qualidade, a reflexão e a relevância social. Aparentemente, o interesse do público se sobrepõe ao interesse público. A estratégia de *ZH* de inserir o leitor no processo produtivo parece mais mercadológica. Ao se reconhecer no jornal o colaborador acredita na existência de uma troca efetiva e fortalece seu vínculo com o mesmo. Ou seja, o que se vê em *ZH* é, ainda, um discurso institucionalizado e, muito provavelmente, as fontes mais recorrentes são as oficiais, atendendo a interesses econômicos e políticos (o que só poderíamos confirmar com a realização de uma análise de discurso).

Este bloqueio à participação ativa de outras vozes está relacionado a algumas questões decorrentes da globalização. Schudson (1997) e Shoemaker (1991, 1997) apud Targino (2009) assinalam que a invasão do elemento econômico em todos os setores da vida em sociedade e sua interferência na área política repercute no campo midiático, o que acarreta novos significados às notícias, marcadamente comerciais. Ou seja, os meios de comunicação, inseridos no sistema capitalista, visam essencialmente o lucro, e, portanto, estão afeitos às poderosas interveniências do mercado no processo de produção de notícias. Imersa neste sistema, a redação de *ZH* e *zerohora.com* mantém a produção colaborativa apenas no discurso, como mostra nossa pesquisa.

Frente aos resultados encontrados, indagamos, nas palavras de Rheingold apud Malini (2008): a colaboração em rede “cria condições propícias para um contrapoder ou se trata de um simulacro a mais, uma simulação de contrapoder que realmente não muda o essencial, isto é, o regime de controle monopolista da produção midiática?” (p. 85) No caso estudado parece que as estratégias interativas têm raiz econômica e não ideológica; estão voltadas para um público que é visto muito mais como consumidor do que como leitor-repórter ou colaborador, e têm a notícia – e, neste caso, a fotografia –, como produto ou moeda de troca. Assim, a ação de *ZH*, ao criar e divulgar iniciativas de produção conjunta aproxima-se do conceito de “economia da atenção”, que, segundo Sodré (2009) caracteriza a mídia contemporânea, organizada em bases industriais, voltada para

um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar retorno financeiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como assinala Jenkins (2009), a convergência digital está afetando o relacionamento entre indústrias, mercados e audiências. Trata-se de uma mudança de paradigma que vem alterando a lógica comunicacional – e, como consequência, vemos, ainda que tímida, uma possibilidade de mudança nos modos de produção de *ZH* e *zerohora.com*. Contudo, os resultados indicam uma dialética entre tradição e inovação, em meio à qual se tece, com cautela, uma reconfiguração de processos e produtos jornalísticos. Detectamos o estabelecimento de novas relações com o público, mas os reflexos no conteúdo editorial são parcos, especialmente no veículo impresso.

Acreditamos que a produção conjunta entre profissionais e “cidadãos comuns” pode abrandar as severas e históricas críticas acerca das fontes escolhidas pelos jornalistas, com tons oficiais, que denotam, muita vezes, interesses políticos e econômicos. Como indica Franciscato (2007), o jornalismo colaborativo

permite à grande mídia incorporar uma parte do universo de questões que geram familiaridade ao leitor, as quais estão ficando descobertas pelas estruturas jornalísticas cada vez mais reduzidas das Redações das empresas. Ao leitor, a produção de um conteúdo para ser mostrado publicamente em um *site* da grande mídia gera um sentimento de apresentação pública de seu ambiente de vida, de uma valorização pessoal de sua habilidade ou oportunidade em produzir um “registro do instantâneo”. Para a empresa, a premissa é abrir um espaço não só para interagir com o leitor, mas tornar o *site* mais próximo da vida cotidiana dele, uma expressão midiática (porque incorpora estilo e formatação jornalística) dos relatos e registros capturados pelo leitor nos relevos e acidentes da cidade. (p. 11)

Na contramão deste potencial, os resultados nos levam a crer que uma produção horizontal só é possível quando o processo não passa pelos poderes ou hierarquias – ou seja, quando se dá em um veículo totalmente aberto, sem vínculos empresariais e sem a mediação de profissionais que, via de regra, precisam seguir normas editoriais ou ideológicas, como o *Overmundo* ou o *Wikinews*, por exemplo. Ao analisarmos a tentativa da imprensa de referência (*ZH* e *zerohora.com*, no caso) de absorver o potencial colaborativo, constatamos a existência de uma prática que mantém o caráter mercantilista e a linha editorial acima de tudo, esvaindo qualquer possibilidade de democratização efetiva – o que se justifica, talvez, também pela necessidade de manter um padrão de qualidade e de credibilidade. A colaboração, neste caso, é mito ou utopia.

REFERENCIAS

1. Para O'Reilly (2007) o termo web 2.0 indica uma transformação tecnológica, operacional e de uso social da internet, que segue a lógica da “arquitetura de participação”.
2. O objetivo deste trabalho é investigar como o material fotográfico é explorado nas edições impressa e digital. Por este motivo não consideramos no site zerohora.com as matérias da seção “edição impressa”, que é uma reprodução literal do conteúdo em papel, disponível apenas para assinantes.
3. Durante o primeiro estudo exploratório, realizado em 2010, o layout do site era outro. A mudança ocorreu em novembro de 2011, como indicam Gruszynski e Lindemann (2011).
4. Palavras-chaves ou termos usados como etiquetas para referir-se a determinado assunto. Servem para classificar e organizar os bancos de dados na web e para facilitar a busca por materiais.
5. Slideshows também são galerias onde as fotos ficam armazenadas, porém, seu formato de apresentação é diferenciado, dispondo de botões para visualizar as fotos individualmente ou em sequência automática. Nas “galerias comuns”, as imagens ficam dispostas lado a lado, em miniaturas, todas aparecendo concomitantemente no layout.
6. GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C. (2011). A fotografia em Zero Hora e zerohora.com: estratégias de apropriação de imagens nas edições em suporte impresso e digital. Revista Animus. Vol. 10. N. 20. p. 20-50. Recuperado em 8 de junho de 2012, de <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/4233/2619>. Acesso em 8 jun. 2012.
7. O layout antigo é apresentado por Gruszynski e Lindemann (2011).
8. A letra “I” do código indica que a matéria foi publicada no jornal impresso.
9. Em zerohora.com algumas matérias são publicadas antes da versão impressa. Por este motivo, na contagem da versão digital consideramos um ou até dois dias antes (caso da matéria I-26).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L (1977). *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70,
- Castells, M. (2002) *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. vol.1. A sociedade em rede. (6ª Ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Fonseca, V. P. S. (2008) *Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Franciscato, C. E. (2007) *A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos-SP, 2007.
- Gruszinsky A. & Lindemann, C. (2011). *A fotografia em Zero Hora e zerohora.com: estratégias de apropriação de imagens nas edições em suporte impresso e digital*. Revista Animus. vol.10. num.20, (pp. 20-50).
- Disponível em:
<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/4233/2619>.
[Consulta junho 2012]
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. (2ª Ed.). Tradução Susana Alexandria.. São Paulo: Aleph.
- Lindemann, C. (2008) *O perfil da notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal vc repórter, do Portal Terra*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS.
- Machado, E.; (et.al). (2007). *Plataforma Panopticon: um jornal laboratório, multi-usuário e descentralizado*. In: Machado, E.; PAalácios M. (Org). O

Ensino do jornalismo em redes de alta velocidade: metodologias & software. Salvador: EDUFBA, (p.111-128)

Malini, F. (2008). *Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo*. In: Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X. (pp. 83-100)

Marcondes Filho, C. (2000) *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.

Munhoz, P. (2007) *Estágios de desenvolvimento do fotojornalismo na internet*. In: Diálogos & Ciência. Revista da Rede de Ensino FTC. ISSN 1678-0493. Ano V, 11

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. In: Communications & Strategies, 65, pp. 17-37. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839. Acesso em 12 jul. 2012

[Consulta julho 2012]

Palacios, M. (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal).

Palacios, M.; & Munhoz, P. (2007). *Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses*. In: Barbosa S. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior.

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf.

[Consulta julho 2012]

Sallet B. (2006) *Histórias e “estórias” fotográficas: afirmação e rompimento das rotinas produtivas no fotojornalismo de Zero Hora. Dissertação de mestrado*. Unisinos. São Leopoldo, RS.

Sodré, M. (2009) *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RS: Vozes.

Targino, M. G. (2009) *O jornalismo cidadão informa ou deforma?* Brasília: Ibict: UNESCO.

Traquina, N. (2005) *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. (2 Ed). vol. 1. Florianópolis: Insular.

Jorge Mauricio Escobar Sarria | Universidad Autónoma de Occidente (Cali-Colombia) | jescobar@uao.edu.co

TIC PARA EL DESARROLLO Y CAPITAL SOCIAL. LATITUD LATINOAMÉRICA: ¿OMNÍVORO DIGITAL?

#RESUMEN

La diversidad de escenarios y consumos digitales en Latinoamérica permiten identificar una emergente noción de “omnívoro digital” (metáfora que identifica consumidores múltiples y paralelos de Internet) que permite contrastarse con la brecha social digital (brecha divisoria, Castells). La panorámica mundial caracteriza diversidad de escenarios de movilización, fortalecimiento de capacidades y empoderamiento (Bauman) que van visibilizándose y posicionando las TIC para el desarrollo como un tema de agenda y política pública en procesos de la alfabetización informacional. Los “prosumidores” (Toffler) encaminan el sueño de la democratización del conocimiento (Innerarity) que van tomando forma y fondo en la medida de intercambios y transformaciones de un capital social e informacional (Sierra).

Objetivos:

- Aproximación conceptual a las nuevas tendencias de articulación entre usos sociales de las TIC y empoderamiento social comunitario en diversas experiencias latinoamericanas.
- Caracterizar y documentar la noción emergente de omnívoro digital en países latinoamericanos como fuertes “prosumidores” con vinculación directa a diversidad de propuestas sociales, educativas y comunitarias donde se destaca el discurso del capital social como elemento de cohesión.
- Sistematización de experiencias de redes nacionales de telecentros comunitarios (centros de acceso públicos) latinoamericanos como espacio de interlocución e incidencia en las políticas públicas de telecomunicaciones, alfabetización digital y reducción de la brecha social digital.

Palabras clave: cultura digital, capital social, empoderamiento, alfabetización informacional y brecha social/digital.

“La famosa aurora digital cubre a la vez, con su luz y con su oscuridad la alfombra mágica del espacio virtual, donde transitamos sin parar y sin saber dónde llegar. Como una alerta temprana se anuncian los movimientos del terremoto digital, que sabemos trae inesperados cambios, pero no sabemos cuándo y con qué intensidad” - Fragmento del cuento inédito: “Mi aurora digital: Ciudades flotantes universales” de JMES.

I. CONTEXTO Y PRIMEROS ACERCAMIENTOS

Latinoamérica presenta en los últimos años un consolidado crecimiento del mercado y el consumo de Internet. El aumento exponencial de los servicios de telecomunicaciones en todas sus modalidades permite identificar la masificación de políticas públicas de los centros de acceso comunitario y el posicionamiento del mercado de móviles donde multinacionales que compiten por la primacía de usuarios múltiples en servicios paralelos: *smartphones* y *tablets*.

La estrategia de ampliación de los negocios de las multinacionales y las metas programáticas de la región en términos de políticas globales obligan y reflejan en la sociedad de la información y las redes, la propuesta de John Keane de una democracia monitorizada que se acompaña de una nueva galaxia mediática (Feenstra, 2012) que parece posicionar el arraigo de un fenómeno de persuasión y construcción de una opinión pública con notoria incidencia de los medios digitales.

Guillermo Orozco (1997) propone una sociedad del “*password*”, que plantea la dicotomía entre los poseedores y desposeídos del acceso, incluso de las fuentes y la circulación de los medios. Así pues se ratifica, como ya lo mencionó Castells, que los medios no son el cuarto poder, sino un espacio en donde se genera, se gana o se pierde el poder.

Retomando a Bauman (2006) se puede definir que la actualidad, vive un tránsito, una migración y un ajuste de las condiciones, las características y los hábitos que se modifican sin llegar, ni siquiera a comprenderlas. La expresión de sentido: vida/sociedad líquida, infiere la noción de no poder controlar, manejar y moldear el rumbo con nuestras propias manos. Literalmente: “*El agua se va fácilmente entre los dedos*”.

Nuestra actualidad entonces no tiene una sola forma, ni un solo rumbo durante mucho tiempo. Todo se modifica, transita y vivencia como actores/espectadores del consumo de las telecomunicaciones con un transfondo donde se presenta un espacio social en construcción permanente.

El repunte en el uso masificado de Google, Facebook y Twitter en Latinoamérica abre y mantiene interés en las redes sociales y herramientas donde destacan: *Digg, Delicious, Reddit, StumbleUpon, Dzone, LinkedIn, MisterWong, Myspace, Netvouz, NewsVine, Slasdot, Techorati, BlinkList, Design Float* y *Webnews.ne*.

En paralelo, parecen emerger las nuevas tendencias de articulación entre usos sociales de las TIC y el empoderamiento social comunitario en diversas experiencias latinoamericanas (redes nacionales de telecentros en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Venezuela, Brasil, entre otros), donde las propuestas sociales, educativas y comunitarias destacan el discurso del capital social como elemento de cohesión.

La sistematización de experiencias de redes nacionales de telecentros comunitarios latinoamericanos y proyectos de TIC para el desarrollo (Véase el *"Inventario Regional de Proyectos de Tecnologías de Información y Comunicación para América Latina y el Caribe"* - <http://www.protic.org>) posicionan un espacio de interlocución e incidencia en las políticas públicas de telecomunicaciones que prioriza la alfabetización digital y la reducción de la brecha social digital como temas de interés de un ecosistema comunicativo donde se insiste en la noción de empoderamiento.

"Según el consenso realizado, el «empoderamiento» (término de uso habitual en los debates actuales y perfectamente intercambiable con el de «capacitación») se consigue cuando las personas adquieren capacidad de controlar (o cuando menos, de influir significativamente en) las fuerzas personales, políticas, económicas y sociales que, de otro modo, zarandearían continuamente su trayectoria vital: dicho de otro modo, estar «empoderado» significa ser capaz de elegir y de actuar de manera efectiva conforme a las elecciones realizadas, lo que, a su vez, supone la capacidad de influir ampliamente de opciones disponibles y en los contextos sociales en los que se eligen y se materializan tales opciones. El empoderamiento exige la construcción y la reconstrucción de los vínculos interhumanos, así como la voluntad y la capacidad de implicarse con las demás personas en un esfuerzo continuo por convertir la convivencia humana en un entorno hospitalario y acogedor, propicio para la cooperación mutuamente enriquecedora entre hombres y/o mujeres que luchan por adquirir autoestima, por desarrollar su potencial y hacer un uso adecuado de sus capacidades" (Bauman, 2006).

En paralelo al empoderamiento la concepción de capital social es polisémica y centra su reflexión en la posibilidad de revalorizar bienes sociales intangibles como la confianza, la cooperación y la reciprocidad, mencionada por autores representativos como Bourdieu, Coleman y Putman.

"El capital social se crea allí donde las relaciones entre las personas se coordinan para facilitar la acción colectiva, pero esa acción se desencadena porque existen intereses personales... El capital social estructural es relativamente objetivo porque hace referencia a la red estable de relaciones interpersonales e incluye elementos que son visibles y que pueden modificarse a través de la deliberación y del trabajo conjunto. Desde este punto de vista, el capital social facilita la acción colectiva estableciendo redes sociales que conllevan normas, procedimientos y costumbres" (Arellano, 2008).

En este mismo orden de ideas, la definición de Pierre Bourdieu de capital social enfatiza en la importancia de las redes permanentes y el sentido de pertenencia a un grupo que permiten asegurar a sus miembros un conjunto de recursos actuales o potenciales (Bourdieu, 1985).

Los procesos de empoderamiento y las concepciones de capital social se correlacionan con mucha facilidad con los proyectos de alfabetización digital que se diferencian en tres ámbitos: la alfabetización informacional, la alfabetización tecnológica e informática y la alfabetización mediática.

Sin embargo, se posiciona y está soportada desde la teoría de la multimodalidad (la multialfabetización) que combina modos/lenguajes de comunicación disponibles para la creación, diseño y producción de diversidad de significados, textos y representaciones, planteando la transversalidad de los ejercicios formativos, donde confluyen en lenguaje escrito, lenguaje oral, la representación visual, la representación sonora, la representación táctil, la representación gestual, la representación para uno mismo y la representación espacial (Cope, Bill y Kalantzis, 2009).

La concepción de la transversalidad en la multialfabetización implica una premisa de aprendizaje continuó que supone prácticas con métodos activos fundamentados en las reflexiones basadas en los problemas, el trabajo colaborativo y los grupos de discusión, que facilitan identificar las relaciones y los contextos de la necesidad y el sentido de la información.

“La multialfabetización está constituida por la alfabetización en lectoescritura y cultura impresa, alfabetización en lenguaje y cultura audiovisual y alfabetización informacional; alfabetizaciones en las que se debe trabajar y que se tienen que desarrollar a «lo largo de todos los niveles del sistema educativo, desde la educación infantil hasta la superior, en el ámbito escolar y en el no formal, tanto en los niños y jóvenes como en adultos», y simultáneamente en sus dimensiones instrumental, cognitiva, actitudinal y axiológica” (Pasadas, 2010).

Por ello, la complejidad de nuevos y emergentes cambios implica desde la multialfabetización la necesidad de ejercicios de enseñanza y aprendizaje soportados en los usos, las prácticas y las tendencias de mercado actual.

Latinoamérica parece emerger al servicio de una economía informacional donde el mercado de los bienes digitales, toma fuerza y posiciona las nuevas formas de estar juntos, interconectados (en conexiones), con flujos y redes de intercambio (Martín- Barbero, 2007).

Todo este escenario nos lleva a las consideraciones expuestas por Jesús Martín-Barbero en su capítulo del libro *Educación Expandida* cuando plantea la importancia de comprender, adecuarse y actuar en la mutación de los modos de circulación del saber.

Estas transformaciones tecnocognitivas reflejan los modos alternativos de percibir y argumentar la realidad. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación presentan el escenario en términos de lo visible para el homo eligens / homo elector (Bauman, 2006) donde los deseos artificiales (Chomsky, 2006) creados e innecesarios ayudan a configurar la existencia de una promesa/utopía para mejorar las condiciones de calidad de vida

y bienestar en los individuos a través de las TIC para el desarrollo.

2. TIC PARA EL DESARROLLO

El panorama conceptual sobre las premisas de fundamentación de las TIC para el desarrollo plantea el debate sobre sus concepciones y características donde subyace la discusión sobre el uso(s), las prácticas y apropiación social versus el sentido de políticas de masificación, en un marco de saturación, *infopolución e infoxicación* (Cobo y Pardo, 2007) donde los recursos de información y la gestión del conocimiento adquieren un valor económico complejo de medir en tangibles concretos.

Los temas conexos planteados en la lógica del ecosistema digital (infraestructura, servicios, usuarios y aplicaciones) no necesariamente incluyen la centralidad e integralidad de pensar la brecha social y la brecha divisoria (Castells, 2001) como lo insiste (Martín-Barbero, 2004) como un binomio indisoluble, complejo y normalmente separado en las propuestas de análisis y solución. La brecha digital es igual una brecha social, también planteado por otros autores como una pobreza digital (Barrantes, 2007).

“La inclusión digital es concebida como una forma de inserción social imprescindible para el crecimiento comunitario, que surge como superación de la dimensión cuantitativa y tecnológica de concepto de brecha digital” (Cabezudo, Rodríguez, 2011).

La relación entre TIC y el desarrollo hacen repensar el sentido de la tecnología y sus implicaciones con los procesos de comunicación y cambio social que parecen irrumpir y posicionar a las TIC para el desarrollo como fenómeno de apogeo y temática convergente, donde se encuentran intereses de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, agencias de cooperación para el desarrollo, universidades y experiencias comunitarias que pugnan por posicionar, recolocar su experticia y sus saberes en la complejidad de cambiantes dinámicas de los tránsitos vertiginosos de la era digital.

Los estudios de las TIC han tenido una marcada tradición en su revisión disciplinaria desde la sociología, la antropología y la filosofía. La búsqueda de sentido de la tecnología en nuestras vidas, sus implicaciones con una perspectiva social está reflejado en diversos imaginarios tecnológicos y sociales (Cabrera, 2006), metáforas y mitos que parecen reafirmar la noción de “*prosumidores*” (Toffler, 1980) y activismo electrónico (Toffler, 1990) planteados por Alvin Toffler.

Los prosumidores representan el sueño de la democratización y la participación de la generación conocimiento que van tomando forma y fondo en la medida de intercambios y transformaciones de un capital social e informacional (Sierra, 2007).

Interpelando el control social y la “supuesta” libertad de las redes sociales en entornos digitales, diversos pensadores, en especial (Sartori, 1998) plantean el concepto de individuos “*digigeneracionales*” en los cuales se puede incluir a los actores de las redes sociales virtuales, mimetizados en las contradicciones de la soledad electrónica y el exceso de tiempos frente a la pantalla de la televisión o el ordenador.

Sin embargo, persiste una discusión sobre las TIC donde se identifica informaciones fragmentarias y dicotomías alrededor de sus beneficios (integrados) y las implicaciones negativas (apocalípticos) donde circulan múltiples emisores que van reafirmando la noción expuesta por Roger Fidler sobre la mediamorfosis: “*La transformación de los medios de comunicación, que generalmente es resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas*” (Fidler, 1998).

Desde una visión tradicional los primeros enfoques de los estudios contemplan una concepción de tecnologías como factor alejado, desligado e independiente de los contextos y desarrollos sociales. Este primer esquema recae en el determinismo tecnológico con la pretensión de un análisis sobre la tecnología en sí misma; desde nociones de un corpus como un todo, revestido de una capa protectora alejada de la realidad donde se correlaciona y produce.

Como lo menciona Mumford en su texto: “*El mito de la máquina*” parece que la ciencia sacó a la tecnología del escaparate, del anonimato y lo pensó con relación a los contextos y usos sociales, en tanto la llevó al laboratorio, creó discursos y la universalizó.

Paralelo, se inicia otra concepción de referencia de las TIC en tanto la describe, infiere causalidades y la caracteriza en sí como hecho tecnológico. Con una visión en construcción, dimensiona el objeto, el objetivo, el sentido y las proyecciones de orden que provocan fenómenos de entrecruzamiento para diferenciar la técnica, la herramienta, la máquina y el hombre como tal (enunciado también, como filosofía de la técnica).

En continuidad con el proceso de legitimación se posiciona un discurso que promueve a las TIC como un aspecto central de un régimen industrial naciente; que, sin estar ligado directamente a la visión instrumental del artefacto permitió ampliar la revisión un entramado de hechos tecno-sociales impulsores de las transformaciones de fondo y de forma (Mattelart, 2002).

“Todas las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan, por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías dentro de lo que Pierre Lévy denomina «la red sociotécnica» (1992). Tampoco podemos suponer que nuestra subjetividad sale incólume de estos procesos. Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que se transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios, por lo que nos dejan (y no nos dejan) hacer. Nunca nos cansaremos de recordar una de las frases célebres de McLuhan, aquella que reza:

«Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros» (Firts we shape our Tools, thereafter they shape us)” (Scolari, 2008).

Autores como Marcuse, Matherlart y Horkeimer cuestionan la neutralidad de la tecnología, debaten las diversas formas de control y dominación social que implica el acceso a la misma, derivando en posiciones críticas que anuncian la ruptura de simple implementación sin repensar el sentido y su repercusión.

Víctor Marí Sáez (2011) en su libro *Comunicar para transformar, transformar para comunicar* propone que las tecnologías obedecen a un momento histórico, un proceso de cambio; un periodo concreto que articula a los seres humanos en sus modos de vida y en la reproducción de un tiempo y una lógica dominante.

Desde la perspectiva de la economía de la información, se plantean etapas que acentúan en los años sesenta, la base de un enfoque político que destaca la ciencia y la tecnología al servicio de las proyecciones, de cambios, de evoluciones y de la alineación a las necesidades productivas, articuladas a un nuevo contexto que transformó las maneras de uso del tiempo relacionado con la productividad y eficiencia.

Es importante diferenciar que las tecnologías no son solo productos o procesos productivos. Las tecnologías están propuestas desde una construcción y una percepción de las formas de organización social y productiva de un momento determinado con necesidades específicas.

Este referente caracteriza la tecnología como un conjunto de operaciones de producción con normativas, sistemas legales, regulaciones comerciales, que no se diferencian de ningún artefacto tecnológico. Es pues, una relación de reciprocidad, de interdependencia (en muchos casos dependencia) y de interconexión con las actividades humanas (Thomas, 2010).

Desde diversos estudios y organismos internacionales se hace evidente la notoria implicación de las TIC en diversos ámbitos y sus aportes. En especial los economistas plantean unas áreas y beneficios de impacto directo.

De igual manera se hace relevante la demanda de las TIC ligada y en perspectiva con un cambio estructural del sistema económico, en cuanto su organización y su complejidad creciente, requiere de procesos productivos con evidente aumento de ocupaciones que son propias de los trabajadores de la información.

Daniel Innerarity insiste en “*el trabajador del futuro, en una sociedad del conocimiento, es un diseñador de la información, alguien que abre caminos en el laberinto de la información. El gestor del conocimiento es el que traza nuevos caminos transitables a través del laberinto de lo almacenado. Su prestación fundamental es el info-mapping: saber dónde está el saber. Y es que llegado un determinado momento, las informaciones ya no nos sirven para nada tienen que ser filtradas configuradas y estructuradas*” (Innerarity, 2011).

Diversos esquemas plantean un traslado de las ocupaciones, las formaciones y las tendencias laborales que llegan a América Latina con la presencia de empresas filiales como por ejemplo: Siemens, Motorola, Alcatel, Nortel, IBM y Nokia, entre otras que con operaciones de manufactura local de equipamiento e informática (módulos inalámbricos, redes de comunicaciones, teléfonos móviles, sistemas electrónicos integrados, equipos de conmutación, equipos de transmisión de fibra óptica, servidores, procesadores, impresoras, etcétera) que denominan maquilas tecnológicas.

En América Latina, en particular países como Brasil, México, Argentina y Colombia, lideran un creciente mercado de las telecomunicaciones con fuertes tendencias de consolidación de las llamadas economías regionales de la información.

Consecuentemente llega la oleada de creadores de *software* y servicios Web replicando modelos de centros de investigación, parques tecnológicos, emprendimientos con fuerte utilización de las TIC desde un corredor de la región andina (Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela).

Ahora bien, en el marco de la llamada economía de la información las apuestas estratégicas para el desarrollo de plataformas de TIC de alto impacto correlacionan los siguientes aspectos: la intervención gubernamental en la economía, la colaboración entre el sector público y privado en tecnología e I&D, la promoción de un ecosistema tecnológico adecuado, la consolidación de una demanda doméstica (local), la disponibilidad de personal calificado, el reglamento de la propiedad intelectual y el acceso a capital o confianza inversionista (negocios y licitaciones locales a través de fuertes empresas globales).

Retomando nociones de Jakobson, se puede mencionar que en las TIC se equipara en su uso y concepción un proceso metafórico de “*tecnomorfosis*” (Jakobson, 1985) referido a la idea de la transformación extensiva, generalizada, desordenada de un fenómeno de las innovaciones con cambios abruptos que en convergencia viven las tecnologías y las telecomunicaciones.

“Por ejemplo, estos dispositivos están transformando prácticas sociales lejanas al «hablar por teléfono», como el transporte (gracias a la tecnología gps), las formas de relación social (la creación de comunidades más o menos efímeras en función de los intereses de los usuarios) o la fruición de contenidos musicales o audiovisuales por fuera de los circuitos tradicionales” (Scolari, 2009).

Otra tendencia replica a favor de las TIC como un Bien Público Global (BPG) que propone una sociedad justa y equitativa; como lo enfatizó la Cumbre Mundial de la Información (*World Summit on the Information Society, WSIS*) con la creación del Fondo de Solidaridad Digital (*Digital Solidarity Fund*) que presupone favorecer la integración y la promoción de los usos significativos y sociales de las TIC.

Todo lo anterior, plantea en la concepción de Juan José Cortés, un esquema de circulación de datos transfronterizos que migran como visión crítica de la comunicación, ampliando la discusión y la ambigüedad de la sociedad de la información; en términos de la democratización de la comunicación, la participación en el proceso comunicativo y la comunicación como derecho: “*En definitiva facilitar el advenimiento de una «sociedad de la comunicación» hecha por todos y para todos*” (Dobuois y Cortés, 2005).

Hoy parece tomar sentido, el concepto de “*sonambulismo tecnológico*” (Winner, 1987) referido a las tecnologías de la interacción que conllevan nuevas formas de relación, de segregación sutil, subyacente en la velocidad con que nos homogeniza para el trabajo, el aprendizaje y el entrenamiento de las TIC se desprenden sus estudios sociales.

Para terminar este apartado, se puede inferir que la ecología comunicativa e informativa en la busca de una convergencia que parece configurar en las redes sociales nuevas formas potencialidades y cruces de todo tipo. Las redes permiten posicionar el imaginario de relaciones ideales y su respectivo manejo de manejo del tiempo (teletrabajo), caricaturizando la procrastinación digital entendida como la costumbre de perder tiempo, dilatar y/o evitar con otras actividades en lugar de afrontar lo que se tiene como responsabilidad.

3. CONCLUSIONES: ¿OMNÍVORO DIGITAL?

La diversidad de escenarios y consumos digitales en Latinoamérica promueven en algunos sectores una discutible noción de “*Omnívoro Digital*” (metáfora que identifica consumidores múltiples y paralelos de Internet) que es fácil contrastarse con la brecha social digital - brecha divisoria.

Los estudios de audiencias en Latinoamérica en especial los realizados por ComScore (2011) reportan el aumento de un 15 % de los usuarios de Internet (de 96.6 a 111.4 millones) que significan un crecimiento significativo en la mayoría de los mercados en América Latina. Con un 62 % la franja de 15 a 34 años representa la mayoría de la audiencia de Internet. Seis de los quince mercados más fuertes de Facebook están en América Latina, igualmente Twitter duplica sus usuarios y se posiciona como una red de gran actividad política.

Latinoamérica presenta el más rápido crecimiento de usuarios y tiempos en la red, con esquema proclive a continuar aumentando en la medida que la gente va migrando de acceso compartido a uso en hogar o trabajo y posicionando los usos de *smartphones* y *tablets* en consumos paralelos de carácter permanentes.

Estas estadísticas y cifras permiten inferir tres consideraciones claves del proceso de consumo de las telecomunicaciones en Latinoamérica. Primero, un auge en la utilización de los medios y las redes sociales que van moldeando una fuerte interacción de consumos paralelos en la red. Segundo, se va afianzando el mercado de compras on-line y comercio electrónico. Tercero y último, se posiciona una contradictoria noción de omnívoro digital como metáfora del consumo paralelo y creciente en Latinoamérica, mientras que los indicadores de brecha digital y pobreza demuestran datos contrarios con este esquema propuesto.

El panorama la sociedad de las cuatro pantallas (cine, televisión, computadores y teléfonos celulares) nos vende la inclusión digital móvil como un factor preponderante de las nuevas generaciones. Sin embargo, las diversas concepciones de medición de los avances de sociedad de la información reportan indicadores en los cuáles estamos demostrando avances significativos pero con serios problemas estructurales todavía por resolver.

Estos indicadores propuestos se resumen en los usuarios de Internet de banda ancha por cada 100 habitantes, los computadores por cada 100 habitantes, el porcentaje de personas de cinco años de edad que usaron Internet, el promedio nacional de estudiantes por computador en establecimientos educativos públicos que ofrecen educación media técnica, el porcentaje de estudiantes con acceso a Internet en instituciones públicas, el porcentaje de docentes públicos con apropiación profesional en uso de las TIC para la educación, el número de PhD formados en el área TIC, el número de estudiantes de maestría o PhD que realizaron pasantías en laboratorios de investigación, desarrollo e innovación en TIC, el porcentaje de IPS con prestación de servicios de salud bajo la modalidad de telemedicina, el porcentaje de procesos judiciales sistematizados (gestión documental), el porcentaje de ciudadanos que realizaron trámites o solicitaron servicios haciendo uso del gobierno en línea, el porcentaje de empresas que realizaron trámites o solicitaron servicios haciendo uso del gobierno en línea y el porcentaje de empresas que realizaron actividades de comercio electrónico, entre otros son los estándares a tener en cuenta.

El seguimiento de este panorama de indicadores presenta igualmente una complejidad en la consolidación de la información, en tanto no se puede fácilmente realizar el seguimiento, la evaluación y el impacto de manera detallada, contrastada y soportada de los indicadores antes reseñados.

En esta sociedad de la información muestra una marcada contradicción sobre el acceso y actualización de los datos, en contraste con las premisas de rapidez, confiabilidad y oportunidad. Estamos avocados al desconcierto, a la incertidumbre y la desconfianza de la información de los sistemas creados por nosotros mismos.

Los diversos modelos de diagnóstico de la brecha digital, recopilan elementos comunes que admiten un círculo vicioso, interminable, inevitable y complejo estructuralmente que esconde las diversas realidades del subdesarrollo, la pobreza y la desigualdad. Ahora bien, la extensión y la magnitud de la brecha digital, está relacionada desde diversos indicadores con la dimensión informacional de la pobreza. *“Por tanto, la brecha*

digital no sólo es producto de otras brechas de desarrollo, sino que a la vez las alimenta. La 'pobreza informacional' es un componente clave del significado moderno de la pobreza" (Acevedo, 2006).

El reporte y datos estadísticos de esta pobreza genera un riesgo inevitable y confusión, que reseña el dilema de los peligros la "incertidumbre fabricada": que "significa una mezcla de riesgo, más conocimiento, más desconocimiento y reflexividad, y por tanto un tipo de riesgo..." (Beck, 2002). La teoría de la sociedad del riesgo global propone preguntas de cómo aborda la sociedad moderna de las incertidumbres fabricadas y autogeneradas, que normalmente dependen de decisiones que pueden controlarse y neutralizarse en diversos escenarios, entre ellos, se promueve la estructura organizada de las redes que se autodenominan como promotoras de utopía del cambio y la transformación de las relaciones con el entorno.

Sin embargo esta sociedad sin acceso a sistemas de información confiables convierte sus discursos en un esquema de obsolescencia programada, incorporada o planificada bajo la intencionalidad de bajar la vida útil, la calidad o temporalidad interna de un proceso y un producto, que termina justificando muchos de sus programas de masificación y política pública en contradicciones con las necesidades y realidades latinoamericanas.

Es decir un corto promedio de vida útil del producto (en este caso los computadores, las impresoras, los móviles, etc.) la renovación de sus licencias y los programas para estar en la vanguardia de las necesidades del mismo sistema tecnológico.

Igualmente, otro tipo de obsolescencia se relaciona con la calidad y velocidad (banda ancha), en tanto las comunidades usuarias de este servicio público y gratuito en la mayoría de los casos, reseñan en general, mala conectividad que contrasta con la proclama de acceso universal de calidad y bajo costo.

Los proyectos, redes y observatorios de TIC están soportados en la llamada marginalidad informacional (*inforicos-infopobres*): brecha digital, que velado con el acceso a las TIC, esconden las tecnologías de comunicación como formas de poder y formas de dominación promoviendo el tecnocomunitarismo, a través de acciones solidaridades colectivas y globales (Matterlard, 2002).

Las TIC con el requerimiento del acceso (conectividad), pasando por la calidad (banda ancha) y enfatizando en el precio (asequible) implica fenómenos de alfabetización informacional o digital que derivan en la complejidad de la llamada usabilidad, entendida como la interrelación persona y ordenador, para la facilidad en el uso en su quehacer cotidiano.

Los sistemas de información y proyectos de TIC para el desarrollo, en general están en urgencia de repensar y realizar cambios significativos para revisar la calidad, la gestión de contenidos, los usos y trabajos colaborativos, implicando la responsabilidad con procesos de intercambio de aprendizajes y la restitución de la información a las comunidades educativas.

En conclusión estamos lejos de validar la premisa de omnívoro digital promovida por los estudios de audiencias de Internet y estamos más bien, sobre la discusión del espectro abierto para el desarrollo en Latinoamérica donde prevalece la tendencia del sentido del uso de las tecnologías inalámbrica y móvil planteando nuevos interrogantes sobre el uso del espectro y las políticas que rigen su gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. (2006). *Cero Pobreza. Integración de las tecnologías de la información y la comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España.
- Arellano, J. (2008). *Capital social: ¿Despolitización del desarrollo o posibilidad de una política más inclusiva desde lo local?* Bilbao: Cuadernos de Trabajo Hegoa.
- Barrantes, R. (2007). *Análisis de la demanda por TICs: ¿Qué es y cómo medir la pobreza digital?* En Galperin, H. & Mariscal, J., *Pobreza digital: Las perspectivas de América Latina y el Caribe*. México: Editorial CIDE - Diálogo Regional sobre la Sociedad de la Información (DIRSI).
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida* (1ª Ed.). Madrid: Paidós.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global* (1ª Ed.). Madrid: Siglo XXI de España.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. En Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Cabezudo Rodríguez, N. (2011). *Inclusión digital: Perspectivas y experiencias* (1ª Ed.). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Cabrera, D. H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Chomsky, N. (2006). *Latinoamérica declara su independencia*. *Advocatus*, 15 (pp. 13-14).
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México - Barcelona: Grup de Recerca d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2009). *Multiliteracies: new literacies, new learning*. *Pedagogies: An International Journal*, 4, 04/19/2012.
- ComScore (2011). *Estudio de crecimiento de redes sociales, perfil de los usuarios*. Disponible en: www.comScore.com
- Dobuois, A. & Cortés, J. (2005). *Cuadernos de trabajo N° 37: Nuevas tecnologías de la comunicación para el desarrollo humano*. Bilbao: Hegoa.

- Feenstra, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento: Por una sociedad inteligente*. Barcelona: Paidós.
- Jakobson, R. (Ed.). (1985). *Ensayos de lingüística general* (2ª Ed.). Barcelona: Planeta.
- Marí, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid: Popular.
- Martín-Barbero, J. (2007). *Pensar la sociedad desde la comunicación*. Revista Colombiana de Sociología, 29.
- _____ (2004). *Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información*. Signo y Pensamiento, vol. 23, núm. 44 (pp. 9-18).
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (1997). *Mas-mediación y audiencia-ción. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio*.
- Pasadas, C. (2010). *Multialfabetización y redes sociales en la universidad*. [Monográfico en línea] Competencias informacionales y digitales en educación superior. Revista De Universidad y Sociedad Del Conocimiento (RUS), vol. 7, núm. 2, 04/19/2012.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2009). *Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios*. Revista Signo y Pensamiento, vol. 28, núm. 54 (p. 45).
- _____ (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1ª Ed.). Barcelona: Gedisa.
- Sierra Caballero, F. (2007). *Economía política y teoría crítica en Iberoamérica: Pensamientos al margen*. Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 1 (pp. 263-280).
- Thomas, H. (2010). *Los estudios sociales de la tecnología en América latina*. Revista Íconos. Revista de Ciencias Sociales, vol. 37, núm. 35.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (1ª Ed.). Bogotá: Plaza & Janés Editores.
- _____ (1990). *El cambio del poder* (2ª Ed.). Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Winner, L. (1987). *La ballena y el reactor. Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología* [The Whale and the reactor] (2ª Ed.). Barcelona: Gedisa.

Antonio Fernández Vicente | Universidad de Castilla-La Mancha | Antonio.FVicente@uclm.es

LOS SOCIAL MEDIA Y LAS LEYES DE LA IMITACIÓN

#RESUMEN

El trabajo parte del cuestionamiento del ideal de diversidad y pluralidad que se atribuye a los social media, tales como redes sociales o blogs. Incluso se llega a denominar a recientes revoluciones como la egipcia, la tunecina o la iraní de 2009 como revoluciones twitter. Desde este punto de vista, las oportunidades surgidas con las innovaciones en comunicación favorecen, si no determinan directamente, comportamiento insurgentes y subversivos. No obstante, las tecnologías relacionales pueden abordarse desde una orientación crítica con el objetivo de dar cuenta de su vertiente normalizadora. Para ello, nos servimos de las clásicas lois de l'imitation de Gabriel Tarde. Según su perspectiva micro-sociológica, las variaciones sociales y diferencias iniciales tienden a estabilizarse y a consolidar formaciones homogéneas fundadas en la imitación. Nuestra aproximación a los nuevos medios comunicativos como herramientas de expresión acaso política tiene como principal objetivo plantear interrogantes que desmitifiquen la "desintermediación" y la consecuente emancipación respecto a las redes del poder. De este modo, la tecnología digital adquiere el barniz no ya libertario asociado a sus orígenes sino el marchamo de una tecnología velada de control y homologación. En lugar de un instrumento para la discusión entre opuestos (un foro político en sentido estricto), el entorno digital comprende una configuración reticular para la repetición de ideas y valores homófilos.

Se trata de una reflexión teórica y ensayística. A la obligada revisión de los textos de Tarde se añaden las referencias a sus repercusiones en Deleuze y en la Teoría del Actor-Red, encabezada por Bruno Latour. De este modo podremos identificar las transformaciones del poder en un escenario mediático que se halla en camino de pasar de un modelo difusionista a otro descentralizado.

Palabras Clave: web social, imitación, microsociología, teoría crítica, mediación

Nos repetimos porque reprimimos. Reprimimos porque repetimos, olvidamos porque repetimos

Gilles Deleuze. Diferencia y repetición

I. INTRODUCCIÓN

El artículo plantea una reflexión teórica sobre *Les lois de l'imitation* de Gabriel Tarde. Desde su aproximación microsociológica a fenómenos de semejanza, su obra explicó los procesos dinámicos de configuración social intersubjetiva. Desde este punto de vista, abordaremos el estudio de la adopción y penetración de las tecnologías digitales. Se trata de esclarecer los motivos por los que ciertas innovaciones tecnológicas se han generalizado con rapidez. En concreto, dispositivos como el teléfono móvil convergente -los *Smart Phones*- o las redes sociales, tales como *Facebook* o *Twitter*, más allá de los contenidos que vehiculan, se han convertido en mediaciones casi insoslayables para la vida en sociedad. ¿Por qué esta clase de tecnologías, de usos y no otros? ¿Cómo explicar que tales invenciones se hayan extendido de modo tan veloz y otras no hayan pasado de círculos minoritarios hasta su desaparición?

Nuestro objetivo se centra en desvelar a la imitación como zócalo fundamental en la adopción de unas tecnologías frente a otras, así como en el modo de recepción y apropiación. Entran en conflicto el énfasis en el individualismo y la constatación de modos de vida gregarios, similares y homologados que son producto de modas extendidas en un tiempo corto y un alcance global. Es conforme a hechos en apariencia banales y triviales, como la entrada de tales escenarios en la vida social, como podemos colegir los caracteres que cimentan las nuevas formas de relación social. A partir de la teoría neo-monadológica de Gabriel Tarde, recuperamos *Les lois de l'imitation* con el objetivo de proporcionar un campo de estudio que tenga en cuenta el proceso social de incorporación de innovaciones desde la perspectiva microsociológica de la interconexión. Para ello, en primer lugar expondremos la noción de sociedad que concede un protagonismo central al ensamblaje en redes. Este punto de vista ha servido a teóricos del actor-red (ANT, *Actor-Network Theory*) como fundamento epistemológico a la hora de describir no sólo las asociaciones en sentido general, sino las que se articulan gracias a las innovaciones en comunicación digital. En segundo lugar, una vez detallada la morfología de la adopción de cualquier variación de alcance social, recobramos las leyes de la imitación para dar cuenta de las creencias y deseos que han privilegiado el contagio de hábitos y estructuras de la personalidad tales como la conectividad perpetua.

Nuestro enfoque supone un acercamiento teórico y ensayístico a los medios digitales de asociación, desde un punto de vista no ya temático sino formal. En consecuencia, nos apoyamos no sólo en la sociología de la imitación de Gabriel Tarde, sino en la corriente germánica clásica representada por la sociología formal de Georg Simmel y la figurativa de Norbert Elias. Se trata de abrir nuevos territorios de interpretación de fenómenos actuales, bajo el prisma de la revisión de pensamientos de antaño que pueden ser extrapolables al campo de estudio contemporáneo.

2. LA EXPANSIÓN ACELERADA DE TECNOLOGÍAS DIGITALES

Es evidente que los dispositivos digitales intermedian nuestra relación tanto con los otros individuos como con el mundo de objetos. Incluso para la inteligencia de cómo nos concebimos es preciso hoy apreciar la influencia de los dispositivos digitales. Se diría que, en una suerte de tecnodarwinismo, la selección artificial otorga a la inclusión en las redes tecnológicas una fuerza discriminante: connect or perish, proclamaba Nicholas Negroponte. ¿Cómo han llegado a integrarse en nuestras vidas cotidianas de un modo tan impositivo? Como ilustración, en Europa, de los 100 millones de usuarios de Internet en el año 2000, pasamos a 500 en 2011¹. En los países avanzados, la tasa de penetración de Internet se sitúa en más del 80%, según el informe ICT *Figures and Facts*² En España, más del 90% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se conecta al menos una vez a Internet³ En cuanto a la fragmentación de portales, es significativo la acaparación de los tiempos de conexión en plataformas relacionales como *Facebook*, con 1000 millones de usuarios en 2012.

Parece ser que hoy en día es un lugar común el encuentro en las plataformas digitales. La selección artificial desafía a quienes no son capaces o no comparten el deseo de adherir sus vidas cotidianas al medio digital. Es el castigo que produce la “vergüenza tecnológica”. El desprecio a quienes no se adaptan con familiaridad al nuevo entorno tecnológico: el estigma del hombre obsoleto (ANDERS, 2002). En tal contexto se diría que es el hombre el que tiene que convertirse en cosa, en dispositivo tecnológico. Y a medida que las innovaciones van sucediéndose, es el propio usuario el que debe con celeridad adaptarse a un entorno cambiante, proteico.

Cuando se considera la polisemia del término *digital divide*, no sólo se subrayan los rasgos distintivos entre quienes tienen acceso o no a las tecnologías de la comunicación. En valores como el IDI (índice de desarrollo tecnológico elaborado por la *International Telecommunication Union*), la lectura implícita del índice jerarquiza a las poblaciones según su mayor o menor grado de adaptación al entorno tecnológico. Así, la incorporación al mundo digital no responde sólo a lógicas de la inclusión en las redes tecnológicas: genera a su vez espacios de exclusión.

Al igual que el lenguaje y un sistema compartido de significados -símbolos- es indispensable para que un grupo social se constituya como tal, el uso de tecnología digital se ha convertido en un prerrequisito para la socialidad, tanto como para la economía. Su generalización es resultado de la configuración social conforme a redes interconectadas en tanto cada uno de sus integrantes exige comportamientos previsibles y pautados a cumplir de modo automático. En el juego interpersonal de obligaciones y expectativas se modelan los comportamientos imitativos, se despliegan los espacios homogéneos sin que, en apariencia, exista instancia coercitiva heterónoma que ejerza de fuerza cohesionadora. No ha habido, por ejemplo, plebiscito previo para entronizar el uso de ordenador como base mínima para el sistema educativo actual.

Es por esta morfología de la sociedad, no ya como una estructura jerárquica y vertical compuesta de distintos compartimentos estanco que se superponen, sino como interconexión de agentes que se influyen mutuamente, como podemos explicar, en primer término, la adopción imitativa de innovaciones digitales. El hecho de que se trate de influencias cotidianas, anónimas y horizontales no resta poder represivo a las coacciones

sociales de la inclinación imitativa. Al considerar la sociedad como la estabilización fugaz y contingente de afecciones recíprocas que discurre desde lo múltiple y diverso en origen hasta lo regular y homogéneo, Tarde nos indica el punto de partida en nuestro estudio.

3. DE LO DIVERSO A LO HOMOGÉNEO

“Toute chose est une société” (TARDE, 1999b: 63). Cualquier fenómeno es una sociedad. Desde la conjunción planetaria a la vida mineral y los hechos sociales, esta lógica asociativa trasluce una tendencia inexorable a la simetría y a la regularidad de sus elementos¹. No obstante, la inclinación a la semejanza debido a las asociaciones en redes viene precedida y antecede a la diversidad inherente al punto de partida y al final. La diferencia, lo bizarro, las variaciones, sostiene Tarde, son el alfa y el omega de las relaciones sociales (*ibidem*: 72). En el paso constante y circular de la heterogeneidad a la homogeneidad reside la naturaleza de la sociedad. Ahora bien, lo que aparece como incógnita es el propio concepto de sociedad. ¿Qué es para Gabriel Tarde una sociedad? Su estudio debe alejarse de las miradas aéreas, totalizadoras y sistemáticas representadas por su antagonista epistemológico Émile Durkheim. Antes que considerar el estudio de la “sociedad” como una entidad esencialista y perfecta, un objeto exterior a cada uno de los individuos que la componen, es preferible estudiar la socialización en tanto proceso de configuración de redes asociativas. El reproche de Tarde a Durkheim radica en el punto de partida del análisis sociológico: “Dar por hecho lo que es preciso explicar, ‘la semejanza de millones de hombres’” (DELEUZE, 1988: 147).

Sólo fugazmente, de modo transitorio se estabilizan y materializan las asociaciones en forma de instituciones como los grupos sociales o las comunidades virtuales. El punto de vista de Tarde vincula el conocimiento científico de las repeticiones de la naturaleza, de la *physis* y sus patrones, con el estudio de las relaciones humanas. En lugar de las periodicidades y generalizaciones de elementos considerados según su pertenencia a categorías estáticas de análisis, la microsociología se ocupa de indagar las particularidades de cada “mónada” y sus repeticiones. Y cada mónada, diferente *-exister c’est différer* para Tarde- de las demás, cada individuo no puede comprenderse como unidad aislada sino como un nodo, una síntesis de relaciones asociativas con otras mónadas. Tal y como postuló Leibniz, “es necesario que en la substancia simple haya una pluralidad de afecciones y relaciones” (1985: 29). No se trata ya de mónadas cerradas, ciegas, espejos reflectantes de su singular punto de vista sobre el mundo como en Leibniz. La apertura de las mónadas explica la interpenetración recíproca donde, a partir de la diferencia originaria de cada una de las mónadas, se articulan por contagio las leyes de la similitud, de la repetición de fenómenos y comportamientos semejantes. Todo ello responde al “*triomphe de certaines monades qui ont voulu ces lois, imposé ces types, posé leur joug et passé leur faux sur un peuple de monades uniformisées et asservies, mais toutes nées libres et originales, toutes avides, comme leurs conquérantes, de la domination et de l’assimilation universelles*” (TARDE, 1999b: 57). Tarde nos ilustra con el ejemplo de la astronomía, en un principio ciencia de las regularidades que presentan las rotaciones celestes para, tras una observación matizada, apreciar las errancias y excepciones solares:

Or l’astronomie a progressé quand, d’une part, à l’apparence de cette énorme et unique rotation du ciel tout entier, on a substitué la réalité d’une multitude innombrable de petites rotations très différentes entre elles et nullement synchroniques mais dont chacune se répète indéfiniment ; quand, d’autre part, l’originalité du soleil a disparu, remplacée par celle, plus difficile à percevoir, de chaque étoile (1999a: 48).

4. EL DINAMISMO MICRO SOCIOLÓGICO

Dos grandes señuelos han clausurado la noción de sociedad, hasta el punto de concebirla como un sistema unidireccional donde los individuos son meros siervos pasivos de sus dictados. Por una parte, la insistencia en anclarse en la observación panorámica que únicamente ilumina, desde una óptica sintetizadora, las regularidades panorámicas, las constantes generales y margina las desviaciones y singularidades infinitas. Por otra, la sujeción de los hechos sociales a simples fórmulas de desarrollo dentro de un plan preestablecido, como se refleja en la Filosofía de la Historia, el evolucionismo darwinista e incluso en la armónica Mano Invisible de la Economía Política en Adam Smith. La sociedad concebida por Tarde no sigue una lógica total: no puede equipararse a un escenario teatral donde sus elementos funcionan según roles asignados siguiendo los preceptos dramáticos de un plan maestro. Tampoco la sociedad se compone de individuos aislados que, ocasionalmente, entran en contacto y se “interpenetran”: no hay distinción entre individuo y sociedad como dos esferas diferenciadas. Al contrario, Tarde considera la sociedad desde un punto de vista inter-psicológico: *“He never places society and the individual in opposition, but, rather, he sees the two as nothing but temporary aggregates, partial stabilizations, nodes in networks that are completely free of the concepts contained in ordinary sociology”* (LATOURE & LÉPINAY, 2009: 8). Toda relación social no se reduce, pues, a la copia de un modelo ya dado, de una estructura *supraindividual* como la sugerida ya avanzado el siglo XX por el funcionalismo estático de Talcott Parsons en su sistema social: una relación social es, podríamos decir, la respuesta a una pregunta, una conexión que, en primera instancia, es siempre una asociación de ideas: *“Au fond de toute association entre hommes, il y a, je le répète, originairement, une association entre idées d'un même homme”* (TARDE, 1999a: 117).

La riqueza de lo real debe aprehenderse a partir de los fenómenos de contigüidad que den cuenta de las relaciones de repetición, oposición o adaptación. Dicho de otra manera, la microsociología no trata de fundar grandes teorías sistemáticas bajo las que haya que encajonar, como un lecho de Procusto, los fenómenos reales: *“C'est justement parce que tout, dans le monde des faits, va du petit au grand, que, dans le monde des idées, miroir renversé du premier, tout va du grand au petit et, par les progrès de l'analyse, n'atteint qu'en dernier lieu les faits élémentaires, véritablement explicatifs”* (TARDE, 1999a: 92). Sin embargo, no hay que caer en el individualismo banal que atribuye las transformaciones sociales al capricho o al genio individual de algunos grandes hombres (TARDE, 2001: 62).

La aproximación al mundo social reviste aquí los caracteres ondulatorios presentes en la microfísica: no se limita la observación a identificar el nacimiento de hechos sociales sino a saber cómo se propagan, se conjugan y se interfieren unos con otros. Es un rastreo de las dinámicas asociativas en constante movimiento. No hay aquí lugar para una sociedad ya hecha y estructurada, como la descrita por su antagonista Durkheim. Tampoco hay espacio para la consideración del *homo clausus*, de igual modo refractario a la sociología figurativa de Norbert Elias. El punto de vista es dinámico y, por tanto, considera los hechos sociales en continua reproducción y variación mediante el concurso de los elementos que por ellos quedan coaligados.

Contra el estatismo que proyecta un modelo congelado de sociedad, los hechos sociales traslucen el dinamismo y contingencia de lo que siempre está en proceso asociativo, bien sea para repetirlo, para negarlo en franca oposición o bien para provocar adaptaciones que armonicen disimetrías.

Lo que subyace en la perspectiva microsociológica es la contingencia de lo que en un principio, siempre nos remite a lo diverso y heterogéneo. Conforme a la lógica social de la asociación, del ensamblaje de elementos disímiles, la infinita variación de lo existente se nivela progresivamente a semejanzas, a homologaciones universales, infinitas e incontables: “Tout despote aime la symétrie” (TARDE, 1999b: 63). Los tipos se convierten así en frenos, en leyes opuestas a las diferencias revolucionarias (ibidem: 80). Sin embargo, las variaciones y resistencias son constituyentes del proceso social.

5. LA IMITACIÓN

A medida que se van multiplicando las interacciones sociales, se van homologando los modos de pensar, los comportamientos. El tránsito desde la variación individual hasta su consolidación como patrón de conducta se explica por el *rayonnement imitatif* que Tarde sitúa como eje de las asociaciones. La vida social se caracteriza por los reflejos mutuos que multiplican las imitaciones sin que tengamos la impresión de estar siendo alienados en nuestra voluntad. Matiza Tarde que, incluso en el caso de que expresamente nos resistamos a una corriente social y hagamos lo opuesto, estamos siendo condicionados por la pauta inicial para contra-imitar. Ahora bien, ¿qué causas determinan la decisión de imitar una práctica, un hábito?

La imitación como eje vertebrador de la sociedad se despliega a través de dos fenómenos: la creencia y el deseo. *Ab interioribus ad exteriora*: lo que se comienza por imitar no es la práctica determinada. En un principio, son los deseos, los sueños, las esperanzas que forjan aspiraciones y necesidades las que se imitan. “Avant d’imiter l’acte d’autrui, on commence par éprouver le besoin d’où naît cet acte, et on ne l’éprouve avec sa modalité précise que parce qu’il a été suggéré” (TARDE, 2001: 251). Asimismo, los juicios de valor sobre la vía más útil para satisfacer esos deseos imitados responden también a la lógica de la imitación. ¿Por qué esas corrientes de imitación de personajes públicos, de asesinos en serie? ¿Qué deseos y creencias se imitan cuando el comportamiento de un líder de opinión se propaga entre su fiel auditorio?

El prestigio, la fascinación, la magnetización hoy más fugaz que permanente son algunos de los principios de propagación imitativa. Se imita lo que se cree superior. Lo que se cree que puede hacernos superiores en la consecución de deseos. “La supériorité qu’on cherche à imiter, c’est celle que l’on comprend, c’est celle que l’on croit ou que l’on voit propre à procurer les biens qu’on apprécie, parce qu’ils répondent à des besoins qu’on éprouve” (ibidem: 291). Tendemos a conformarnos, a someternos a lo que creemos más aptos a la hora de proteger los bienes que deseamos. Las similitudes, los procesos de homologación y semejanza se deben a esta doble articulación por la que se imita el deseo y la creencia.

Pongamos el caso de las extendidas denominaciones anglosajonas. El mismo término social media se ha propagado en nuestra lengua castellana académica. ¿Por qué titular en un artículo social media en lugar de medios sociales, o redes tecnológicas, sociales? Además de los *browsers*, *la mass-self communication*, *los early adopters* o *el two steps flow of communication*, son incontables los anglicismos que pueblan la literatura académica sobre la comunicación. ¿Por qué no ocurre otro tanto con la *lingua franca* -de nuevo imitación- del XIX, el francés? ¿Por qué no

recuperar la italoocracia renacentista y divulgar *sotto voce* los modismos italianos?

En un principio, tuvo que haber alguien que comenzase en el ámbito castellano a utilizar términos provenientes del inglés estándar -otro anglicismo. Esta práctica tuvo que comprenderse como el aura de prestigio de quien forma parte de las elites globales del conocimiento, en constante intercambio cosmopolita. Así pues, la utilización de estos vocablos reporta status, una proyección de superioridad por inclusión en la *global class* exclusiva y aristocrática que estigmatiza a quienes únicamente se expresan en la lengua vernácula. Ha habido *meneurs de foules* que han influido en el contagio de esta tendencia sociológica. Juzgamos útil para nuestros deseos de notoriedad imitar el estilo de un autor consagrado. A veces, según una secuencia extra-lógica, simplemente imitamos sin tener conciencia explícita de las perjuicios que puede reportarnos tal práctica. Así se explican las jergas académicas, los campos semánticos imposibles de comprender más allá de un grupo de iniciados que oscurecen las palabras y enmarañan *ad náuseam -sic imitatio-* los sentidos.

6. REDES IMITACIÓN

Creencia y deseo. Croyance et désir. Credenza e desiderio. La homologación lingüística es el resultado de los continuos procesos de influjo mutuo. En la sociedad así concebida por tarde, no hay grupos sociales sino estabilizaciones fugaces de conexiones. Así lo entiende Bruno Latour desde la teoría del actor red: no hay grupos, sino formación de grupos en “constante trazado de límites”. La sociedad constituida por redes asociativas que continuamente se ensamblan obedecen a la lógica de la concatenación de mediadores. Éstos “transforman, traducen, distorsionan y modifican el significado o los elementos que deben transportar” (LATOUR, 2008: 63).

Cada uno de los mediadores, de los actores en los que convergen un número infinito de agencias, de influjos imitativos, es portador de semejanzas pero también de variaciones posibles. No hay que atribuir a los actores sociales un mero papel de intermediario, donde al conocer la entrada de estímulo podemos inferir automáticamente la salida. La complejidad de los influjos mutuos, recíprocos obliga a repensar la imitación desde el presupuesto de que implica, necesariamente, diferencia entre dos actores: el que imita y el que es imitado (LUHMANN, 1996: 63). Cada uno de estos actores contribuye tanto a la diseminación de homologaciones y repeticiones como a la posibilidad de desviarse a través de la combinación de varias imitaciones.

Supongamos de nuevo las imitaciones académicas. El que suscribe el artículo se encuentra fuertemente influido por la corriente francófila y, en especial, por el pensamiento de Tarde acerca de la imitación. A su vez, desde la filosofía germana crítica, la idea de Gunther Anders de una obsolescencia del hombre confluye con las tradiciones que cuestionan el sistema técnico de Jacques Ellul, Siegfried Giedion y Lewis Mumford. El resultado de la convergencia de todas estas agencias -entre otras muchas-, que hacen hacer al autor, es el presente artículo.

7. IMITACIÓN DE PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS

Volvamos a la tecnología digital. A las redes sociales. ¿Cómo explicar que en un tiempo tan breve, se haya generalizado su uso en la vida cotidiana? La noción de sociedad como campo de continuas asociaciones nos da una de las claves. Desde el instante en que los objetos tecnológicos que, en términos de Latour, *font faire*, se avienen a convertirse en mediadores omnipresentes de nuestras relaciones, se instauran dependencias en ocasiones patológicas. No cabe de otra manera entender la llamada *nomofobia -no mobile phone phobia-*, que crea dependencias inicuas respecto a la conectividad permanente a través de la telefonía móvil. La teoría de la imitación sugiere que tales tendencias a la homogeneización se alimentan, en primera instancia, de la comunidad de deseos y creencias. Entre todas las innovaciones, hay unas que se generalizan y otras que se mantienen en los márgenes e incluso acaban por desaparecer ya que no forman parte de los circuitos imitativos. Podemos interrogarnos por qué es un objeto tan preciado el iPad o en iPhone de Apple. ¿Por qué no se ha extendido de igual modo el uso de tecnologías de software libre, como los sistemas operativos Linux? ¿Por qué Facebook? ¿Por qué Twitter? ¿Qué razones explican que se dejen atrás tecnologías centenarias como la escritura en papel en favor de la escritura sobre pantalla? En buena parte, todos estos interrogantes se resuelven si consideramos cuáles son los deseos que, de dentro afuera, son imitados por quienes adoptan las tecnologías. Al mismo tiempo que el deseo, la contrapartida se sitúa en la dimensión biopolítica. En esta esfera, Michel Foucault señalaba al miedo como resorte fundamental para la disciplina de los comportamientos en la era moderna. Dicho de otra forma, se nos proporcionan los objetos a los que temer, a los que tener miedo.

- **El deseo de interconexión. El miedo a la soledad.** Lo presenciamos cada día. El ejecutivo que deambula con prisas por la calle, y al tiempo se halla interconectado con el mundo de la elite a través de su teléfono de última generación. El periodista en la tertulia televisiva que constantemente comprueba su interconexión a través de la última tableta o el móvil. El congresista que comenta las últimas informaciones sobre artículos mientras otro expone sus argumentaciones acerca de la imitación. Cuando Castells trata sobre el poder de la red, el de incluirse en las redes que generan valor, con ello alude también al deseo de formar parte de una trascendencia. Y no solamente el deseo de estar-entre, sino el de dar la apariencia de estarlo, el de la dramaturgia del individuo solicitado de continuo: el individuo del que necesitan los demás. El hombre demasiado importante para estar solo. En esta lógica de la interconexión, el miedo a la soledad, el auténtico pánico a estar fuera de las redes sociales es uno de los motivos para la generalización de redes sociales que se extienden y colonizan la vida cotidiana. No parece haber aquí lugar para los tiempos muertos, en los que el individuo reflexiona sobre sí mismo sin la ruidosa muchedumbre de las voces que le requieren.

- **El deseo de visibilidad. El miedo al anonimato.** Estrellas del cine. Estrellas de la televisión. Estrellas del periodismo, del amarillismo. A medio camino entre los medios de masas y la comunicación interpersonal, los medios sociales permiten esa visibilidad pública, los minutos de gloria que quizá den sentido e identidad a quienes antes eran meros lectores, espectadores. Para alcanzar la conectividad permanente es preciso luchar en el mercado de las atenciones, atraer miradas y estar-en-todo para no caer en el estigmatizado anonimato, en el olvido de quienes no están en red. La imitación de quienes acaparan el mayor número de atenciones en los medios masivos es una tendencia manifiesta también en las redes sociales. Violencias y sexo venden también en las redes sociales. En función del círculo de intereses, las imitaciones tenderán hacia conversaciones banales o hacia otras elitistas y de carácter exclusivista: entre la rebelión de las masas y la

revuelta de las elites. Los términos medios no son atractivos y diluyen la brillantez.

- **El deseo de velocidad. El miedo a la duración.** El dominio del espacio a través del tiempo real. Ha sido Paul Virilio uno de los pensadores que ha identificado la modernidad con los procesos de aceleración en todos los campos de la vida. A medida que la lógica de la interconexión aumenta, la cantidad de episodios que transcurre en un menor tiempo se multiplica. Cada vez se hace menos duradero, al decir de Harmut Rosa, lo que podríamos llamar presente. Los fenómenos de obsolescencia no sólo atañen a los dispositivos tecnológicos. Consideremos cómo para suscitar interés, para atraer atenciones y mantenerse en línea constante, urge la actualización permanente, por ejemplo en nuestros portales de Facebook o, más aún, en twitter. Una cuenta de usuario que no aporta novedades continuas es una cuenta condenada al fracaso, por mucho que contenga el mejor tratado sobre aceleración. No se imitan los procesos que dan lugar a aprendizajes a largo plazo. Se vive, como señala Richard Sennett, en el cortoplacismo, en la fragmentación y el éxtasis del momento. Para vivir una existencia plena a través de las redes sociales hay que saltar de un tema a otro, como en el *zapping* televisivo. De un contacto a otro. De una visión del mundo a otra.

- **El deseo sin esfuerzo. El miedo a la complejidad.** El sistema capitalista de innovaciones trata de satisfacer los deseos arriba mencionados a través de la simplificación de dispositivos. En lugar de incentivar el conocimiento profundo de los usuarios, de modo que sean capaces de articular por sí mismos plataformas relacionales, tecnologías estériles como las tabletas o redes sociales como Facebook aseguran un “todo hecho” a los usuarios. Se trata de un entorno de comodidad que, como toda técnica en sentido orteguiano, supone un esfuerzo por ahorrar esfuerzo. No se tienden a imitar los arduos caminos del conocimiento informático, de portales que no privatizan, venden y especulan con nuestros datos, como es práctica común en las plataformas de tipo comercial en la Red. En una cultura paradójica en la que se concilia la hiperindividualización con el gregarismo que podríamos llamar, con Maffesoli, tribal, seguir la corriente, guiarse por el instinto de rebaño que no desafía los caminos marcados por los grandes *meneurs de foules*, es la tónica dominante. Periodistas que se ven obligados a actualizar una cuenta de usuario. Políticos. Estrellas de la industria cultural, musical, cinematográfica, literaria, académica en las universidades. Todos ellos contribuyen sin saberlo a la propagación de *rayonnements imitatifs* donde la desviación es, simplemente, no contribuir a la repetición universal de esquemas de comportamiento basados en las redes sociales. Hay miedo a otras formas de asociación, de ensamblaje, como hay miedo al pensamiento complejo, al encuentro con la alteridad que resulta de la lectura en profundidad. Harold Bloom así lo expresaba. Nicholas Carr también ha señalado cómo la lectura fragmentaria en pantalla, la cultura de las actualizaciones, de las efímeras atenciones sobre objetos llamativos en la Red imposibilita un conocimiento contextual, detenido y cabal de la realidad. ¿Por qué no resumir las 5000 palabras de este ensayo en 140 caracteres? A buen seguro no sería un *trending topic*.

8. CONCLUSIONES

La sociedad como red de interdependencias, como reverberación de autoacciones en el proceso de civilización. La moda sustituta de la costumbre como germen de la vida social. El continuo agregado de reflejos mutuos por los que unos imitan lo que otros ya han imitado, mientras

algunas mónadas combinan reflejos e influjos y dan lugar a variaciones respecto a la repetición universal. Entre Elias, Simmel y Tarde, el éxito de las redes sociales toma sentido. Las plataformas comerciales han seducido porque gratifican los deseos de socialidad, de status socio-económico, de visibilidad e hiperindividualización masiva. Se trata de un proceso que no se puede explicar sólo como el resultado de la publicidad y marketing vertical de las grandes compañías capitalistas que se benefician de las vidas digitalizadas del nuevo proletariado virtual. Las imitaciones y estandarizaciones se basan en el influjo mutuo, constante que conforma grupos de adhesión a las nuevas innovaciones de modo permanente. Una forma actual de reeditar las servidumbres voluntarias delineadas por Étienne de La Boétie. Presos, esclavos de las redes tecnológicas que formamos en la creencia de que nos reportan poder, velocidad, visibilidad y bienestar.

REFERENCIAS

1. Internet World Stats. Url: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
2. ITU. ICT Figures and facts 2011. Url: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>>
3. ONTSI. Perfil sociodemográfico de internautas. Análisis de los datos INE 2011. Url: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-an%C3%A1lisis-de-datos-ine-2011>>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aanders, G. (2002). *L'obsolescence de l'homme*. Paris: Ivrea:

Burke, P. (2000). *El renacimiento europeo*. Barcelona: Crítica

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza

Deleuze, G. (1988). *Diferencia y repetición*. Madrid: Júcar

Echeverría J. & González M. (2009). *La teoría del actor-red y la tesis de la tecnociencia*. En ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura, 738, (pp. 705-720)

Latour, B. (2011). *Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist*. En International Journal of Communication, vol. 5, (pp. 796-810)

Latour, B (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial

Latour, B. (et al). (2012). *The Whole is Always Smaller than its Parts*. En British Journal of Sociology.

Latour B. & Lépinay V. A. (2009). *The Science of Passionate Interests: An Introduction to Gabriel Tarde's economic anthropology*. Chicago: Prickly Paradigm Press

Leibniz, G. W. (1985). *Monadología y discurso de metafísica*. Madrid: Sarpe

Leroux, R. (2011). *Gabriel Tarde: Vie, oeuvres, concepts*. Paris: Ellipses

- Luhmann N. (1996). *Introducción a la teoría de los sistemas*. México: Universidad Iberoamericana
- Simmel, G. (2003). *Cuestiones fundamentales de sociología* (2ª Ed.). Barcelona: Gedisa
- Simmel, G (1996). *Rembrandt*. Murcia: Colegio de Arquitectos
- Tarde, G. (2006). *Essais et mélanges sociologiques*. Paris: Elibron
- Tarde, G. (2001). *Les lois de l'imitation*. Paris: Séuil
- Tarde, G. (1999a). *Les lois sociales*. Paris: Synthélabo
- Tarde, G. (2003). *Les transformations du pouvoir*. Paris: Séuil
- Tarde, G. (2008). *L'opinion et la foule*. Paris: Éditions du Sandre
- Tarde, G. (1999b). *Monadologie et sociologie*. Paris: Synthélabo
- Tirado F. (et. al.) (2011). "Diásporas y transiciones en la Teoría del Actor Red". *Athenea Digital*, 11, (pp. 3-13)

