

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2009
ABRIL
01

Carmen Rivas

Manuel Núñez Encabo

Rafael Díaz Arias

Rafael Fraguas

José Rubio

Javier Saenz Munilla

Daniel Olmos



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

03	Carmen Rivas	Presentación.
04	Manuel Núñez Encabo	Los nuevos retos jurídicos europeos de la convergencia multimedia.
09	Rafael Díaz Arias	Periodismo cívico versus periodismo ciudadano.
15	Rafael Fraguas	Los medios de comunicación ante el reto de la divulgación cultural.
17	José Rubio	El apagón analógico: digitalización y periodismo.
22	Javier Saenz Munilla	Comunicarse con la otra orilla; si, pero ¿desde qué orilla?
25	Daniel Olmos	Televisión: un mundo con dos países.

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Directora: Carmen Rivas

Presentación

CARMEN RIVAS

Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

El papel de los medios de comunicación y el protagonismo de la información son rasgos que definen y moldean las sociedades modernas desde hace décadas. La incidencia de los grupos de comunicación en la forma en que percibimos nuestro entorno y el modo en que los medios reflejan las pautas de convivencia mismas, son una realidad que no debe ser minimizada en ésta sociedad de la información.

Para contribuir a la reflexión y el diálogo sobre estas cuestiones, la Fundación Primero de Mayo de la Confederación Sindical de CCOO. ha puesto en marcha con este número, el Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad cuyo objetivo es la elaboración de diferentes tipos de estudios, propuestas, de jornadas, de análisis que suministren información actualizada de utilidad a los agentes sociales, investigadores y mundo académico.

Este primer número de la revista queremos que sirva de presentación del Observatorio.

La revista ahora y en el futuro va a recoger los grandes asuntos que afectan a los medios de comunicación y a sus profesionales: leyes, códigos deontológicos, calidad de la información, manipulación y precariedad, y, en particular, estudios y análisis de las condiciones de trabajo, de los cambios productivos originados por los avances tecnológicos, así como su repercusión en las definiciones de categorías, funciones y puestos de trabajo de los multimedia, por poner algunos ejemplos. Además, aunque en este número de presentación no aparezca, contendrá una entrevista o entrevistas a personas de referencia en el mundo de la información en sus vertientes práctica (medios de comunicación) y teórica (universidades).

La elaboración de los contenidos de la revista corre a cargo de profesionales y teóricos en medios de comunicación. Nuestro deseo e interés es contar para las elaboraciones del Observatorio de Medios de Comunicación (OMC) con profesionales y profesores universitarios especializados en el conocimiento de la sociedad de la información.

En este número contamos con la colaboración de Manuel Núñez Encabo, catedrático, profesor universitario; Rafael Díaz Arias, periodista, licenciado en derecho y profesor universitario en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid; Rafael Fraguas, periodista de El País; José Rubio, documentalista de Antena3 televisión y Presidente de su Comité de empresa; Javier Saenz, periodista, experto en América Latina, Daniel Olmos, documentalista, exsecretario General del Sindicato de Comunicación de CCOO de Madrid y exsecretario de Acción Sindical Internacional de la Federación de Comunicación y Transporte. ♦

Los nuevos retos jurídicos europeos de la convergencia multimedia

MANUEL NÚÑEZ ENCABO

Catedrático europeo “ad personam” Jean Monnet , nombrado por la Comisión Europea
Ex consejero del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid.

Las innovaciones tecnológicas que se han producido en la transmisión de la información están suponiendo una “revolución” sin precedentes en la estructura y contenidos de los medios de comunicación y en el ejercicio de la libertad de expresión-información y el derecho a la información de los ciudadanos. Las nuevas tecnologías han supuesto un enorme avance en la transmisión de la información y han abierto nuevas posibilidades de que se transmita de forma inmediata a través de nuevos canales y soportes y de una forma no sólo unidireccional. Consecuentemente en la sociedad de la información los medios de comunicación, con la potencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y concretamente con la tecnología digital, son instrumentos y factores decisivos en el desarrollo social, cultural y también democrático por su influjo decisivo en la configuración de la opinión pública. A causa de la tecnología digital en estos momentos es necesario hablar de nuevos medios de comunicación dada la metamorfosis que se ha producido en los medios ya considerados clásicos, como radio y televisión, y el nacimiento de un nuevo medio: Internet y la telefonía móvil.

A consecuencia de la potencia de las nuevas tecnologías de la información nos encontramos ante un nuevo panorama mediático determinado por la convergencia multimedia entre telecomunicaciones audiovisuales e Internet porque el cambio histórico que se ha producido es que cada medio se está integrando en un conglomerado multimedia a través de plataformas mediáticas de múltiples medios de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet) que pertenecen a los mismo propietarios. Por razones económicas y de influjo y poder social, es un hecho que la convergencia tecnológica digital está desembocando en la concentración, en la propiedad multimedia. En el panorama clásico y tradicional de los medios de comunicación ha aparecido Internet como un nuevo medio de información y comunicación interindividual y aparentemente alternativo a los medios tradicionales. Se está pasando de la información unidireccional y centralizada a convertirse en multidireccional y descentralizada. Pero el desarrollo de Internet no debe considerarse separadamente sino en conexión con la convergencia de los demás medios de comunicación porque Internet no está terminando con los medios de comunicación ya considerados clásicos: prensa, radio y televisión ya que todos ellos tienen ya la presencia en el ordenador y en los teléfonos móviles a través de Internet. El peligro para estos medios existiría si se mantuviesen desvinculados de la Red. La vinculación Internet-medios de comunicación clásicos está determinando la entrada en una nueva etapa de Internet, y en una nueva fase histórica de los medios clásicos a través de la convergencia entre ellos. En estos momentos las terminales hacia Internet son varias: ordenador, telefonía móvil y televisión digital. Actualmente el ordenador y

el nuevo televisor amplían sus funciones y compiten para convertirse en el centro del futuro.

La convergencia mediática, que es positiva por ofrecer la posibilidad de multiplicar la oferta de servicios, se volverá negativa si conduce a una concentración monopolística de megamedios que impida el pluralismo de la libertad de expresión y convierta a estos megamedios en los poderes políticos, sociales y económicos más importantes. Por eso es imprescindible una adecuada y una nueva regulación jurídica. En la actualidad es ya una realidad la convergencia tecnológica a través de lo digital. También es una realidad la convergencia económica-empresarial, a través de plataformas multimedia con el objetivo de multiplicar los servicios y contenidos evitando costes económicos adicionales. Sin embargo, incoherentemente no es todavía una realidad la convergencia jurídica que posibilitaría un tratamiento conjunto de esta nueva realidad multimedia. El planteamiento de la convergencia multimedia comienza en Europa en 1997 a través del famoso Libro Verde de la convergencia de la Comisión Europea de telecomunicaciones, audiovisual e Internet que sigue dejando abierta actualmente la pregunta sobre la necesidad de hacer también converger las reglamentaciones en los tres campos. Hasta ahora ha predominado el planteamiento del pasado de regular por separado por una parte las redes de transmisión de señales de radiodifusión, las telecomunicaciones, que constituyen el continente y por otra los servicios de contenidos audiovisuales que se desarrollan.

Sin embargo pienso que es un hecho la vinculación y la relación de las telecomunicaciones con lo audiovisual por lo que se deben distinguir aspectos pero no considerarlo como algo separado e incomunicado. Más aún cuando el tratamiento jurídico de las telecomunicaciones se está homogeneizando, armonizando a través de la tecnología digital que deja sin sentido la legislación separada de los diversos tipos de tecnología en telecomunicaciones por satélite, cable o terrenal. Por eso se habla ya de neutralidad tecnológica. Consecuentemente las telecomunicaciones deben dejar de ser el foco principal de la acción jurídica y social de la sociedad de la información en cuanto que su función se limita a ser vehículo de los contenidos. Ahora lo realmente importante es el examen y el análisis de los productos o servicios audiovisuales que llegan al ciudadano, usuario final. En Europa es todavía predominante el modelo del pasado de separación de autoridades reguladoras distintas de lo audiovisual y de las telecomunicaciones con Consejos superiores de lo audiovisual separados de las autoridades reguladoras de las telecomunicaciones. Sin embargo algunos Estados han comenzado ya la nueva etapa de convergencia jurídica entre telecomunicaciones y audiovisual a través de leyes marcos comunes de la comunicación que integran ambos aspectos y que están dando lugar a autoridades reguladoras comunes, como ocurre en el Reino Unido, Suiza, Austria, Italia. Es un marco general común que es compatible con un desarrollo específico, pues la especificidad no debe confundirse con la separación. En este panorama se destaca negativamente España que es el único país de la Unión Europea que carece de un Consejo Audiovisual nacional.

En esta nueva etapa de la convergencia el Parlamento Europeo, en su Resolución de 22 de abril de 2004 sobre el peligro que corre en la Unión Europea y particularmente en Italia la libertad de expresión e información, señala en su punto 7 que los medios de comunicación digitales no garantizan actualmente una mayor elección, ya que “las mismas empresas de comunicación que ya dominan los mercados nacionales y mundiales de los medios de comunicación también controlan los portales de contenidos dominantes en Internet y que la promoción de la formación básica en la comunicación y la técnica digitales es un estratégico de desarrollo de un pluralismo duradero en los medios de comunicación”.

Estamos en una etapa constituyente en el tratamiento de los medios de comunicación y si no existe una visión conjunta de la convergencia desde el punto de vista jurídico, no existe una claridad al final sobre la posibilidad de que existan contenidos múltiples. Puede haber un espejismo pensando que como existen plataformas multimedia y existen muchos canales en televisión, más aun a través de lo digital e internet, el espejismo sea pensar que hay un pluralismo de contenidos y puede ser que estemos en un panorama en el que los contenidos, puesto que pertenecen a los mismos propietarios de las plataformas multimedia, son contenidos semejantes, contenidos que se repiten. Por tanto, pluralismo de canales emisores no quiere decir pluralismo informativo y de contenidos diferentes. En relación con las garantías de pluralismo y límite de las concentraciones multimedia para evitar los monopolios la Resolución citada del Parlamento Europeo de 2004 en su punto 2: “Deplora la actual fragmentación del marco regulador de la UE en lo referente a los medios de comunicación y subraya que la Unión Europea debe hacer uso de sus competencias (en relación con la política audiovisual, la política de competencia, la política de telecomunicaciones, las ayudas estatales, las obligaciones de servicio público y los derechos de los ciudadanos) para definir las condiciones mínimas que deben respetar los Estados miembros para garantizar un nivel adecuado de pluralismo”. Y en su introducción en la letra A, referida a nuevos medios de comunicación libres y pluralistas son una condición esencial para el pleno respeto del derecho de libertad de expresión y de información, y que la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos afirma la obligación de los Estados de proteger y, en caso necesario, tomar medidas para garantizar el pluralismo en los medios de comunicación”.

En relación con Internet, el componente específico de la interactividad, por una parte permite al receptor perfilar su demanda de información de manera individualizada y por otra se diferencia de las anteriores etapas históricas caracterizadas por el predominio de los medios de comunicación privados y públicos que dividió al mundo entre los que generaban y distribuían la información y los que simplemente la recibían. Internet podría dar a la comunicación su carácter originario, en la que todo individuo puede ser al mismo tiempo transmisor y receptor de informaciones haciendo posible que la libertad de expresión individual se identifique con la libertad de información individual, volviendo a su sentido originario que le dio la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. Sin embargo faltan por resolver múltiples problemas:

- Dificultades para acceso a Internet (brecha digital). Coste económico. Tipo de ordenador. Coste tarifa plana. Hasta hace poco se pensaba que Internet era gratuito.
- Seguridad en Internet. No fiabilidad. Veracidad en relación con los contenidos. En particular en relación con el comercio electrónico. Fraude de la publicidad. Protección de datos personales. Privacidad y correo electrónico. Protección de los derechos de los usuarios. Protección de los derechos de propiedad intelectual. Protección de los derechos fundamentales: honor, difamación, pornografía, crimen (Convenio del Consejo de Europa sobre cibercriminalidad).
- También falta el tema del registro electrónico en los campos de Internet.
- Destacar por último como señala la Resolución de 2004 del Parlamento Europeo: “La preocupación por la creciente influencia de las guías electrónicas de programas y de la concentración de programas y motores de búsqueda de Internet en la formación de opinión así como las tendencias transfronterizas a la concentración vertical y horizontal en este sector. En todo caso el desarrollo de Internet no debe considerarse

autónomamente sino en conexión con la convergencia de los demás medios de comunicación. Internet no termina con los medios de comunicación tradicionales y los medios tradicionales por el contrario se extienden a Internet por lo que el tratamiento correcto de Internet debe realizarse en el marco general de la convergencia multimedia con la distinción adecuada, porque distinguir no quiere decir separar.

HACIA UNA ARMONIZACIÓN JURÍDICA COMÚN DE LA CONVERGENCIA. EL CASO DE ESPAÑA.

Los retos de la convergencia multimedia actual no pueden ser resueltos por una fragmentación de diversos reguladores jurídicos desfasada que es herencia de un pasado mediático totalmente diferente al actual. La respuesta jurídica europea a los nuevos retos de la convergencia debería garantizar una armonización jurídica común básica en el sector audiovisual y elaborar una directiva con límites a los monopolios mediáticos que está paralizado desde el Libro Blanco de la Comisión de 1992, de la concentración de medios de comunicación a pesar de la Resolución del Parlamento Europeo anterior de 20 de noviembre de 2000 sobre pluralismo y concentración de medios. Esta nueva Directiva debería tener en consideración los nuevos soportes de difusión como señala la Resolución del Parlamento de 2004: “Las disposiciones jurídicas de la Unión para el sector audiovisual no tiene suficientemente en cuenta la transmisión de contenidos iguales o similares por medios de transmisión diferentes”. Todo ello exige tal como señala también la Resolución de 2004: “Una reconversión en profundidad del marco jurídico actual en un paquete marco para los contenidos audiovisuales cuyo grado de concreción reglamentaria varía en función de la relevancia de los contenidos”

Algo se ha avanzado actualmente desde la Unión Europea hacia la armonización jurídica de la convergencia en la etapa digital actual. Así el 24 de septiembre de 2008 el Parlamento Europeo aprobó una propuesta inicial de la Comisión Europea de creación de una nueva autoridad europea del mercado de las comunicaciones electrónicas que con el nombre de Organismo Europeo de Reguladores de las Telecomunicaciones (BERT) trabajará en colaboración con las Autoridades Nacionales de Regulación (ANR). (Propuesta del Parlamento a la Comisión y al Consejo. COM 2007 0699). Este nuevo “paquete telecom” tiene como objetivo crear un mercado europeo único de telecomunicaciones que englobe los diferentes sectores de telecomunicaciones e Internet.

Por otra parte, en el sector de lo audiovisual, la última revisión de la Directiva conocida como Televisión sin Fronteras 2007/65 CE del Parlamento y del Consejo de 11 de diciembre señala en el Artículo 33 bis la creación de un Comité de contacto presidido por un representante de la Comisión y los representantes de los Estados y además precisa en el Artículo 23 ter la necesidad de la cooperación de reguladores independientes del que se carece en España)

Teniendo en consideración el espacio europeo que se intenta configurar a través de la directiva de Televisión sin Fronteras pienso que es necesario un Consejo Audiovisual Europeo dependiente de la Unión Europea en colaboración con los consejos audiovisuales nacionales existentes, a semejanza de lo realizado por el órgano Europeo Reguladores de Telecomunicaciones. El paso siguiente debería ser la coordinación entre ambos reguladores de telecomunicaciones y de lo audiovisual. La directiva europea de televisión sin fronteras en su Artículo 1, C hace referencia también a un responsable editorial conjunto en la emisión de programas y servicios audiovisuales que en el futuro

obligará a conseguir una armonización jurídica común en relación con la responsabilidad de los contenidos audiovisuales. En todo caso, la Unión Europea podría avanzar en la armonización jurídica utilizando el principio de subsidiaridad previsto en el Tratado de Lisboa que a su vez, dentro de la política comercial exige: “el mantenimiento de los acuerdos sobre servicios culturales para que no atenten contra la diversidad cultural”.

Desde este nuevo panorama europeo, la situación española es de evidente retraso en relación con el tratamiento jurídico de la convergencia multimedia con la existencia de un regulador (no independiente) de las telecomunicaciones, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la ausencia clamorosa de un Consejo independiente Audiovisual Nacional, siendo el único país de la Unión Europea que carece del mismo, con el agravante de ser el único país también de la Unión Europea que ha derogado un Consejo Audiovisual Autonómico en el caso de la Comunidad de Madrid. La prevista y necesaria Ley General de lo audiovisual debería servir para poner a España en la hora y en la dirección adecuada con la creación de un Consejo Nacional Audiovisual Independiente, pero también debería aprovechar para hacer posible la necesaria colaboración entre el regulador de telecomunicaciones y el nuevo Consejo Nacional Audiovisual en el marco común además de la convergencia entre telecomunicaciones, audiovisual e Internet a través de la armonización jurídica común que en el futuro pueda dar lugar a una única autoridad reguladora de la convergencia multimedia. ♦

Periodismo cívico versus periodismo ciudadano

RAFAEL DÍAZ ARIAS

Periodista. Profesor titular de Información Audiovisual (UCM).

¿Somos ya todos periodistas?

Yo periodista, tú periodista, él periodista... ¿Quién no se considera hoy periodista? Cualquiera que envía o rebota un mensaje en el ciberespacio, manda un correo electrónico, un comentario a una información, tiene un blog o una página personal, o carga un vídeo en YouTube se reivindica periodista. Si somos todos periodistas ¿sigue teniendo sentido ser periodista en la época del ciberespacio?

La sociedad virtual

Internet como red de redes abierta a todos (*world wide web*) no tiene más de tres lustros, pero ha cambiado profundamente nuestra vida social hasta el punto de facilitar (junto con otras tecnologías de la información como los teléfonos móviles) un nuevo entorno de comunicación, el virtual, que se suma a los de la comunicación interpersonal natural y al de la comunicación masiva propia de los medios tradicionales. Ese entorno virtual es interactivo, multimedia, hipertextual: interactuamos con múltiples sujetos gracias a la tecnología como lo haríamos en la comunicación presencial, pero sin límites espaciales o temporales; podemos utilizar el lenguaje oral, el escrito o el audiovisual, yuxtaponerlos o interrelacionarlos; podemos adquirir secuencialmente el conocimiento como lo hemos venido haciendo a través de la lectura o fragmentariamente a través de las asociaciones entre mensajes. La consolidación de ese entorno virtual supone un cambio antropológico de primera magnitud. Muchas de las actividades que realizamos en el entorno físico natural se desplazan o duplican en el entorno virtual. Cuando entramos en él somos una mónada que interactúa con n mónadas, que a su vez lo hacen con n mónadas... A esa interacción universal y permanente es a lo que metafóricamente llamamos ciberespacio.

A finales de los 90 era normal referirse a Internet como la biblioteca universal soñada por Borges. El ciberespacio es información, pero no información estática, es información en constante creación por las interacciones personales, de grupo y sociales. Desde luego lo que no es Internet, ni menos el ciberespacio, es un nuevo medio de comunicación masiva, ni siquiera el "medio de medios". Hasta el 2000, el individuo accede a Internet fundamentalmente para obtener información. Instituciones y empresas vuelcan su información en la red. Los medios comienzan por replicar la información ya difundida masivamente en papel o electrónicamente. Pero a partir del 2000, con la progresiva ampliación del ancho de banda que permite una interacción más rápida, todos vamos comprendiendo que además de acceder a una información que antes teníamos que buscar físicamente en un periódico, en una biblioteca, en una guía de teléfonos o en un ministerio, podemos hacer muchas otras cosas: comprar, realizar trámites, ex-

presarnos, quejarnos, participar en movimientos de protesta...generar, en definitiva, información de forma personal o en colaboración con los demás.

En la medida que nuestra sociedad se “virtualiza”, también se “desmedia”, esto es, pierden importancia las mediaciones sociales tradicionales y en concreto la mediación de los medios de comunicación. No dependemos ya tanto de medios y especialistas externos como de la colaboración con iguales. Acudimos a foros para conocer la calidad de los productos o soluciones para problemas técnicos; reservamos directamente nuestros viajes; plateamos solicitudes o reclamaciones; participamos en movimientos de reivindicación colectiva sin necesidad de afiliación. En este proceso pueden desaparecer mediaciones innecesarias o parasitarias, pero se corre el peligro de suplantar otras que garantizan la calidad de servicios y la responsabilidad social. Nunca automedicarse ha sido tan fácil y peligroso; nunca el individuo ha estado tan solo en un universo de “amigos virtuales”; nunca el individuo ha estado tan inerme a las voces de los falsos profetas que llegan desde el ciberespacio.

En esta sociedad virtual es imprescindible replantear la mediación social que han venido realizando los periodistas.

El ciudadano y la información virtual

Durante los dos últimos siglos, los medios, primero la prensa, luego el cine, la radio y la televisión, han construido la realidad social difundiendo mensajes a audiencias masivas. Al individuo se le reconoce (art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos) el derecho a la libertad de expresión e información, esto es el derecho a investigar, difundir y recibir ideas, opiniones e informaciones. Pero en la sociedad mediática el individuo es consumidor de una información, que no elabora y a la que no puede responder de forma directa e inmediata. El acceso a la información pública relevante es lo que permite convertirse en ciudadano.

En el ciberespacio, el individuo cuenta con canales de doble vía que permiten la conversación. Técnicamente, existe interacción, pero la verdadera interacción, la interacción dialógica, requiere un cierto grado de igualdad entre los interlocutores, de modo que ambos alternativamente emitan y reciban los mensajes, y estén dispuestos a aceptar al menos en parte los significados propuestos por el otro, pues de otra manera no puede compartirse información ni crearse nuevo conocimiento.

Sin llegar a una interacción dialógica perfecta, el ciudadano puede interactuar con la información en grados diversos. En relación con la información de actualidad, hasta ahora vehiculada casi exclusivamente por los medios de comunicación, ahora el ciudadano puede editarla y difundirla; es, potencialmente, editor, creador y difusor.

Editor personal. El ciudadano puede personalizar su acceso a la información. Tan pronto como en 1995, el gurú Negroponte lanzó la idea del *Dayly Me*, es decir, el diario absolutamente personalizado a partir de un conjunto de fuentes. Desde entonces, han aparecido una serie de instrumentos que nos permiten acotar y acomodar la información que recibimos a nuestros gustos: personalizar portales de información con nuestras fuentes y secciones (Yahoo.news), construir nuestra página de información a través de la sindicación de fuentes (agregadores de información a través de la herramienta RSS), personalizar las búsquedas (Google.News)... El resultado es siempre el acceso directo a un conjunto de información filtrada automáticamente, de acuerdo con unos criterios de selección temática o de fuentes previamente establecidos. Estas páginas informativas “editadas” personalmente se convierten en una alternativa a las páginas editadas por los medios tradicionales, aunque las fuentes de las que se alimen-

tan sean las informaciones suministradas por esos mismos medios tradicionales. Teóricamente, estas páginas editadas personalmente ofrecen gran diversidad temática y de fuentes adaptadas a nuestros gustos y necesidades. En la práctica, si analizamos portales como Google.News encontraremos más cacofonía que diversidad, puesto que la mayoría de las informaciones terminarán por remitir a las agencias. Todos estos sistemas se basan en la revisión de los *sitios on line* de los medios tradicionales, que privilegian la actualización informativa (*breaking news*) sobre la profundización informativa. Por tanto, si queremos una información diversa de calidad no podemos contentarnos con una actualización automática, por mucho que personalizemos su presentación. Limitarnos a *Mi Diario Digital*, entendiendo por tal el conformado por la selección de información mediante las herramientas descritas, nos empobrece temáticamente y nos resta perspectiva general.

Editor comunitario. El ciudadano crea, valora y comparte la información en un ámbito comunitario o red social. En los dos últimos años han aparecido las llamadas “redes sociales” basadas en mostrar una serie de información personal e incluso íntima para compartirla con un conjunto de “amigos”. Pero las redes comunitarias ya existían desde que un ciudadano tiene una dirección de correo electrónico que comparte con otros. Listas de correo, grupos de trabajo, foros, chats... facilitan una interacción comunitaria en la que se crea y comparte información. Esta información comunitaria se ha convertido en una alternativa muy importante a la información periodística tradicional. Por definición, la información que nos llega de alguien a quien conocemos tiene credibilidad. El peligro es acomodarnos en ese nicho social y no ver más allá.

Editor social. El ciudadano puede ahora valorar y jerarquizar la información, una tarea hasta ahora reservada a los periodistas. Lo hace enviando comentarios, votando o valorando una información, etiquetándola... Estas actividades producen una jerarquización social (las noticias más vistas, más enviadas, más valoradas, más buscadas...) que, como muestran los estudios o un simple paseo por las páginas de los diarios de referencias en Internet, no coinciden con la jerarquía periodística. El público, o al menos el público que usa estas herramientas en Internet, valora más el infoentretenimiento que la información de relevancia pública.

Creador personal. ¿Qué poeta o erudito no deseaba ver publicado alguno de sus trabajos en el periódico local? Hoy los propios medios tradicionales abren canales interactivos para esa colaboración. Los ciudadanos son los nuevos “proveedores de contenidos”, unos contenidos que deben alimentar unas páginas multimedia insaciables en permanente actualización. Los consumidores consumen sus propios productos. Y esas creaciones pueden ser textos, pero más frecuentemente son fotos o vídeos. El ciudadano vuelca su creatividad en la foto o el vídeo producido con herramientas como teléfonos móviles en productos sin el más mínimo respeto a la gramática audiovisual y de una calidad técnica deleznable. Pero esta participación audiovisual en el ciberespacio, además de satisfacer la necesidad de expresión personal y ser un buen negocio para los medios¹, presenta una multiplicidad de imágenes sociales. El riesgo es el narcisismo social. Además, puede crear de forma colaborativa conocimiento que se pone a disposición de todos (wikis) y cuya validez somete también al criterio social.

Difusor social. El ciudadano puede difundir información desde una plataforma propia, ya sea una página personal, ya un blog. Fue la aparición de los blogs, una sencilla herramienta de publicación que no requiere conocimientos informáticos, lo que llevó a millones de personas en todo el mundo a difundir de manera general información en el ciberespacio². Ya no se trata de distribuir mensajes a nuestra red de contactos, si no poner nuestros mensajes a disposición de todos, y ponerlos activamente, esto es, presentándolos de forma que sea fácil el acceso y promocionando el mismo (facilitando su

aparición en los buscadores, enlazando con redes sociales, colocando el blog en plataformas generales o especializadas). Los blogs son vehículo para la expresión personal y hasta narcisista, pero, sobre todo un espacio de conversación que remite continuamente a la información de actualidad. Los blogs y páginas personales son vehículo ideal para todos los que no se reconocen en la realidad que construyen los medios tradicionales. Así, la *blogesfera* se ha convertido en el hogar todos los alternativos militantes, a la izquierda y a la derecha. Pero la conversación universal de los blogs se alimenta en gran medida por las informaciones suministradas por los medios tradicionales.

Periodismo ciudadano

La explosión de los blogs, a partir de 2001, tras el 11-S, hace surgir la noción de *Citizen Journalism*, una de cuyos máximo teóricos es el norteamericano Dan Gillmore. En su obra *We the media*, una declaración de optimismo tecnológico, el autor sostiene que los ciudadanos convertidos en informadores han roto el monopolio de los grandes medios y han convertido el periodismo en una conversación global.

La expresión más característica de este *citizen journalism* serían los blogs y las páginas informativas locales. Los teóricos del fenómeno no abogan tanto por la desaparición del periodismo y los medios tradicionales, sino por su absorción en esa conversación global. Desde la aparición del concepto, las posibilidades de creación interactiva de mensajes multimedia no han hecho más que multiplicarse, de modo que esa conversación global puede convertirse llegado el caso en movilizaciones locales o globales. Enlaza, pues, esta práctica con la teoría de las *multitudes inteligentes* de Howard Rheingold.

Pocos acontecimientos han modelado tanto este comienzo del siglo XXI como la cadena de atentados del 11-S (Estados Unidos), 11-M (Madrid), 7-J (Londres) y 29-N (Bombay). Todos ellos estaban concebidos para lograr una repercusión global. Los ciudadanos reaccionaron en el ciberespacio. Se suelen considerar como hitos del desarrollo del periodismo ciudadano. En el 11-S los medios tradicionales en Internet siguieron teniendo el protagonismo informativo, pero a través de las redes de correo y de los primeros blogs, los norteamericanos pudieron primero compartir su dolor y luego crear un espacio de discusión. Tres años después, en Madrid los ciudadanos aportan fotos y vídeos, pero sobre todo utilizan la herramienta de los mensajes de texto de los teléfonos móviles para movilizarse. Pasados dos años, en los atentados de Londres los medios tradicionales, como la BBC o The Guardian, utilizan los blogs integrados en sus páginas para actualizar el relato informativo. En noviembre de 2008, en Bombay se da una integración entre medios tradicionales, blogs, teléfonos móviles y una nueva herramienta, Tweeter, que no es otra cosa que la experiencia de los mensajes de texto de los teléfonos móviles trasladada a Internet en forma de blog. La conexión a Internet desde teléfonos y dispositivos móviles de los testigos de los acontecimientos ha facilitado una cobertura interactiva en directo desde múltiples fuentes para las cuales lo más importante no era la verificación de los hechos sino la transmisión de sus impresiones respecto a los mismos.

Periodismo cívico

Citizen journalism puede traducirse tanto por *periodismo ciudadano* como por *periodismo cívico*, pero de hecho se ha preferido el calificativo ciudadano al adjetivo cívico. Puede que haya sido por mayor proximidad fonética o por pura casualidad. Yo voy a jugar con estos dos términos, verdaderamente sinónimos, pero con connotaciones dis-

tintas, para distinguir entre *periodismo ciudadano* y *periodismo cívico*. Ciudadano es el vecino de las ciudades, pero también el sujeto de derechos políticos en el estado moderno. Cívico es el adjetivo que se refiere a lo ciudadano, pero sobre todo en esa acepción de sujeto de derechos y obligaciones, pues civismo es la actitud que construye la convivencia democrática, es el verdadero patriotismo. Así que si me permite, utilizaré el término *periodismo ciudadano* para designar la información interactiva de actualidad generada por los no profesionales y reservaré *periodismo cívico* para el periodismo profesional comprometido en convertir el ciberespacio en espacio cívico.

El ciberespacio es una interacción informativa que tiende a estructurarse en nichos, en espacios comunitarios no siempre conectados. En palabras de Dominique Wolton, Internet crea comunidad, los medios tradicionales sociedad. Han sido los medios masivos los que en los últimos 150 años han delimitado el espacio público mediante la selección y jerarquización de la información de actualidad. Habermas desarrolló el concepto de esfera pública, como el espacio de discusión crítica que emerge en Europa a partir de la Ilustración, en el que los individuos se encuentran para mediante la discusión formar un público, cuya opinión es el principal control del poder del estado moderno. Los medios masivos han manipulado, sin duda, esa opinión pública y reducido el espacio público excluyendo a muchas voces, pero han preservado su unidad en los estados nacionales. Para algunos, en la era de la televisión, la esfera pública de Habermas hace ya tiempo que ha sido sustituida por la aldea global de McLuhan, pero la realidad es que ni siquiera la televisión difundida por satélite ha creado un ámbito universal de comunicación. En cambio, en el ciberespacio, la interacción entre individuos y comunidades está creando esa aldea global, cuyos habitantes más entusiastas son jóvenes entregados a las nuevas tecnologías, que son quienes, en mayor medida, marcan el palpito de este universo.

La tarea del periodismo cívico es crear espacios públicos en este mundo virtual y conectarlos con los del mundo real. Espacios públicos locales, regionales, nacionales y globales. En esa tarea los periodistas profesionales no son ya los únicos mediadores. Ahí están los periodistas ciudadanos, con sus carencias, pero también con la multiplicidad de puntos de vista y la potenciación de la capacidad de escrutar el entorno más próximo. El periodismo ciudadano o, más en general, los ciudadanos como creadores y difusores de información no son una moda pasajera. Tan absurdo es pensar que estos fenómenos desaparecerán, como ignorar que el universo mediático seguirá siendo el modo preferente de conexión social para la mayoría de la población.

El periodismo cívico tiene que regenerar el espacio mediático, tan degradado por el comercialismo, los procesos de concentración y la colusión de intereses con los políticos. Los mercaderes de los medios aprovechan la competencia del mundo virtual para degradar la información y las condiciones de trabajo. Por ejemplo, entienden la convergencia digital como un modo de reducir empleos y cargar de trabajo al *periodista multimedia*, un hombre orquesta que edita la misma información en distintas plataformas y soportes, pero que no controla esa información, generada, dirigida y controlada por fuentes oficiales y empresariales. El periodismo cívico exige salir de las redacciones multimedia y regresar a los orígenes, volver a la calle para escrutar críticamente los cambios que marcan nuestro devenir personal y colectivo. Sólo los medios que originen información propia de calidad sobresaldrán de la cacofonía del ciberespacio.

Como punto de partida, hacer periodismo cívico es hacer buen periodismo tradicional. Pero el periodismo cívico tiene que volcarse en el ciberespacio, balizándolo para facilitar la integración en un espacio público de esos espacios comunitarios que crean las comunidades. Sin ánimo exhaustivo enunciaré algunas características del periodismo cívico:

- El periodismo cívico vuelve a las fuentes, investiga las fuentes y no sólo las cita, sino enlaza a ellas, de modo que permite la profundización y contraste de la información.
- El periodismo cívico no es exclusivo, se abre a otros medios tradicionales, al periodismo ciudadano y a la información generada por los ciudadanos, enlaza con estas otras voces y dialoga con ellas. Y con humildad tiene que competir con los ciudadanos por el acceso a la información y por una audiencia para sus mensajes.
- El periodismo cívico es un periodismo de servicio que ayuda al ciudadano a buscar y a crear su propia información.
- El periodismo cívico se somete al continuo escrutinio de los ciudadanos; el *perro guardián* de lo público es ahora controlado desde el ciberespacio por millones de ojos que saben más sobre cada cuestión concreta que el periodista. El periodista cívico interactúa en pie de igualdad con los ciudadanos que le controlan.
- El periodismo cívico es innovador; prueba nuevos modos de construir interactivamente los mensajes, utiliza todos los lenguajes existentes e investiga nuevos lenguajes.
- El periodismo cívico es un periodismo profesional. Los periodistas cívicos son profesionales con dedicación continuada, no aparecen y desaparecen como bien pueden hacer los periodistas ciudadanos. Los periodistas ciudadanos tienen el deber de informar, una responsabilidad social y deberes deontológicos a las que no están obligados los ciudadanos. El periodismo cívico es un periodismo creíble y fiable en cuanto que responsable.

Volvamos a la pregunta del comienzo: ¿Somos todos periodistas? Todos comunicamos interactivamente en un espacio virtual, pero no todos somos periodistas, o, por lo menos, no todos somos periodistas con una misión de servicio público. Al periodista profesional este espacio virtual le permite redefinirse como periodista cívico y superar muchas de las carencias tradicionales de su oficio en el espacio mediático. Ni que decir que este cambio no será fácil ni indoloro. ♦

NOTAS

¹ Por ejemplo, Bild, el gigante sensacionalista alemán, ha cerrado un acuerdo con los supermercados Lidl para vender cámaras por 69.90 € que estén preparadas para enviar fotos y vídeos directamente al periódico.

² 133 millones ha registrado Technorati desde 2002, aunque es difícil establecer cuántos siguen en activo.

Los medios de comunicación ante el reto de la divulgación cultural

RAFAEL FRAGUAS
Periodista.

La asignatura pendiente de la Cultura en España es su divulgación. La divulgación cultural es escasa y de baja calidad. No existe una formación específica para divulgadores. Esa tarea se deja en manos de los docentes. O, generalmente, en manos de meros gestores comerciales. Muchos medios de comunicación públicos y privados se apropian de la información cultural y la transforman, habitualmente, en contenidos elitistas orientados al poder, a su mantenimiento o a su consecución. Raramente lo hacen a favor del ciudadano, destinatario natural y también copartícipe en la creación de la Cultura. Este déficit de divulgación cultural configura el espacio sobre el que prolifera luego la banalidad y la trivialidad de los contenidos informativos, desde la prensa-basura a la prensa-visceral, cuyo devastador impacto sobre las audiencias conocemos, con su saldo de ignorancia, falta de compromiso social y despolitización.

El ciudadano medio pierde su relación con la Cultura y también con el Arte y el Pensamiento, en el Bachillerato. Salvo casos aislados o comercialmente mediados, no la recupera nunca a no ser que surja un tesonero y continuado ejercicio individual de autodidactismo.

Habida cuenta de que España es considerada una gran potencia cultural, el déficit evidente en la calidad de la divulgación amenaza directamente a la valoración de su rico patrimonio cultural, entendido éste como el acervo del saber artístico, científico, técnico y natural legado de manera documental, testimonial o monumental. El patrimonio incluye todas las manifestaciones del pensamiento heredado. Por ello, la Cultura, junto con la Sociedad y la Personalidad, se convierten en una de las tres principales fuentes de la acción social en sentido amplio, desde la de la esfera pública hasta la privada. La Cultura es el ámbito donde se despliega la vida social libre y donde la creatividad individual halla las condiciones para su desarrollo.

La divulgación es un proceso básico de difusión de la Cultura orientado al público en sentido amplio y consistente en reducir la incertidumbre sobre la sustancia y el sentido del conocer. Es pues un proceso informativo que, si culmina satisfactoriamente, deviene en formativo al incorporar conocimiento y sentido al saber legado. La divulgación de la Cultura se despliega mediante una secuencia que abarca desde la percepción del objeto cultural tratado, en este caso el patrimonio como conjunto, hasta su examen y su interpretación. En el tramo interpretativo, surge la crítica cultural, artística o técnica.

El objeto cultural, patrimonial, se diferencia del mero objeto físico porque a sus dimensiones espacio-temporales agrega un contenido simbólico que lo acredita y permite reconocerlo como tal. Ese contenido simbólico le brinda una comunicabilidad es-

pecial, un sentido que, en el caso del patrimonio, cuenta con un sesgo de crédito trans-histórico. El patrimonio cultural de una nación es de propiedad pública y de gozo público y privado.

El divulgador, en este caso el periodista dedicado a la difusión de la cultura, aborda el objeto cultural-patrimonial tratado desde la percepción, cuya sustancia y funcionamiento describe. Da claves de ambos. Mediante el examen del objeto cultural, muestra su elementalidad que, en la fase de interpretación, él descompone. Esa descomposición permite atisbar un primer sentido en el objeto, su comunicabilidad. Pero ahí termina su función, que da paso a la presencia del sujeto cultural, el ciudadano, que aplicará su propio criterio a la recomposición del objeto cultural tratado. Es ahí donde cada uno incorpora individualmente sentido a través de la sensibilidad o la mirada particular. Objetividad social y subjetividad individual se funden así en la recomposición particular del objeto y la función de la Cultura, la reducción de la incertidumbre y la obtención de libertad a través del saber, se ve satisfecha gracias a la incorporación de sentido, de comunicabilidad, de tal manera que la Cultura, el Arte y el Pensamiento, amplían siempre su entidad mediante una actualidad perenne.

Las causas del déficit de divulgación cultural-patrimonial en España son múltiples. La primera es la propia ignorancia de los administradores, en sentido amplio. Estado, gobierno regional y municipio acostumbran desconocer el valor de los patrimonios culturales que administran. Por ello, suelen abdicar de tal tarea de divulgación patrimonial y suelen privatizar su gestión antes de ejercitar cualquier forma pública de gestión, es decir, no como culmen de una gestión pública satisfecha necesitada de complementación gestora privada, sino más bien como respuesta al déficit y a sus propias limitaciones gestoras. La privatización del patrimonio cultural reduce su comunicabilidad y su entidad simbólica, al impedir esa incorporación generalizada de sentido que su exhibición pública confiere a cada uno que entra en contacto con el objeto cultural-patrimonial tratado.

Así, salvo en actuaciones o situaciones excepcionales, como las protagonizadas por algunas entidades españolas en este ámbito de la gestión cultural, surge así el riesgo de una indeterminación sobre el valor simbólico, comunicativo, del patrimonio público privatizado por la gestión privatizada que puede verse de esa manera más fácilmente reducido a su mera dimensión crematística o comercial. Aparece un riesgo de cosificación del objeto cultural-patrimonial, que, desprovisto de su dimensión simbólica, se convierte en mero objeto físico espacio-temporal susceptible de intercambio material, no comunicativo.

De esta forma, la tarea intercomunicativa del objeto cultural se pierde. Ahí surge la carrera por expropiarlo y apropiárselo. En el peor de los casos, el proceso todo se transforma en un mecanismo sutil de expropiación de la Cultura por parte de grupos o individuos que anteponen el interés particular al interés público y perciben la gestión patrimonial como mero ejercicio comercial, de imagen para sí mismos. El corolario es pues que la Divulgación de la Cultura constituye una garantía de la entidad comunicativa, simbólica y trans-histórica del patrimonio, factor crucial para acreditar su valor y enriquecer así el legado cultural. ♦

El apagón analógico: digitalización y periodismo

JOSÉ RUBIO
Antena 3 TV

La nueva década que nos viene, nos hará afrontar, entre otros desafíos en Europa, lo que convenimos en llamar el “apagón analógico”. Este fenómeno, referido a la televisión y a su forma de transmisión y recepción, será un corte, no pasajero y accidental, sino instantáneo y coordinado, en la fecha convenida en cada Estado, que permitirá el paso inmediato a otra fase que denominamos “digitalización”.

Esta nueva forma de transmitir y de recibir la emisión, que multiplica la oferta de canales, viene también acompañada de una transformación de la producción de televisión, fundamentada en el uso de los medios digitales respecto a los contenidos, su recreación, captación, montaje, análisis, conservación, recuperación, distribución, etc.

Todo ello está creando ya, de forma inminente, un nuevo entorno distinto al que conocemos y donde hemos construido una parte importante de nuestras siempre cambiantes relaciones laborales en los medios de comunicación. Y empleo solo medios de comunicación, porque la digitalización que hoy nos ocupa y que abordamos referida a la televisión, afecta, como método basado en la tratamiento de códigos binarios, a todos los medios de comunicación, por lo que ya no estoy seguro de que se pueda hacer salvedad o distinción entre medios de comunicación estrictamente audiovisuales o escritos.

Cuando nos relacionamos con los medios de forma indistinta como lectores, oyentes o espectadores, comprobamos que conservan señas de identidad específicas que nos hacen apreciarlos de manera individual. Pero, a la vez, conocemos la existencia de su retroalimentación, una capacidad de espejo en la elaboración de contenidos que encuentra plenitud en la vocación permanente de transgredir los límites de su propio contexto. Ahora, la tecnología amplía estas posibilidades de manera extraordinaria.

Una televisión, hasta estos momentos, podía compartir infraestructura, contenidos, financiación, con otros medios. Ahora puede, además, diversificar la oferta de comunicación a los ciudadanos mediante la transmisión simultánea de sus productos de forma escrita, sonora o audiovisual, utilizando para ello los distintos soportes de distribución que posee una misma entidad empresarial y que se articulan sobre la posibilidades de desarrollo de la producción digital.

No es extraño que, la inversión en medios comparta el objetivo de gestar grupos mediáticos que utilicen la tecnología para favorecer la sinergia del negocio entre los distintos aspectos de la industria de comunicación que explotan. Actividad a la que no es ajena el periodismo, en su sentido más amplio sobre todo en la comunicación audiovisual, puntal y esencia del prestigio que pretende cualquier medio de comunicación de masas.

Para darnos cuenta de la magnitud que ha de cobrar lo que hoy tratamos, podemos citar como ejemplo la actividad de un redactor de noticias que ha podido captar con su teléfono móvil su propia crónica en el lugar de los hechos.

El grupo de empresas, al que compete la comercialización de su trabajo puede servirse de la técnica digital para crear versiones de esta noticia y distribuirlas en los distintos canales de televisión que gestiona (generalistas o temáticos, abiertos o codificados), puede emitir el audio en sus diferentes emisoras de radio (AM, FM, DIGITALES), puede transcribir el texto al gratuito o al periódico de referencia en su versión impresa o en Internet, puede colgar la noticia en distintas WEB a la vez que envía a cada suscriptor de forma personalizada el producto derivado del contenido a su pantalla de recepción: teléfono móvil, correo electrónico, pantalla interactiva de televisión...

Esta capacidad potencial del contenido es una creación que el hombre contemporáneo ha otorgado a los medios de comunicación y que alcanza su más alto grado de expresión gracias a la versatilidad de la producción digital y la integración en plataformas de distribución comercial. Se es, se está, se existe, ya no solo en favor de la presencia en el medio sino de su multiplicación. Una multiplicación omnipresente e inmediata, cada vez más eficaz en su mensaje, donde la televisión continúa siendo el flujo principal de transmisión.

La ventana más privilegiada de un conocimiento del mundo, al que se asoman millones de personas de la forma más sencilla y accesible, pues no requiere otra preparación para su disfrute y utilización que apretar el botón del encendido del aparato, constituye un servicio esencial para la comunidad que es de titularidad pública en nuestra legislación.

Su gestión, que puede ser también directa o pública y cedida o privada, debe respetar, por imperativo legal, los principios que la inspiran como servicio público a la sociedad.

Esto es, garantizar:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del artículo 20 de la Constitución.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- La protección de la juventud y de la infancia.
- El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Me he permitido reseñar exactamente la obligación que establece el artículo de esta ley, vigente tanto para las televisiones privadas como públicas, porque parece que la percepción social que tenemos de su oferta de emisión no se corresponde con el cumplimiento de sus obligaciones.

Pero también para despejar cuanto antes otra perversión instalada en dicha percepción: la consideración de que solo las llamadas televisiones públicas tienen la obligación de servicio esencial público a la ciudadanía.

Esta idea perversa y equivocada nace solo al amparo de la competencia mercantil de la gestión entre televisiones y en el intento, más político y económico, de arrinconar a la televisión de gestión pública al margen del mercado y de la audiencia general que,

hasta hoy, recibe las mejores apuestas económicas de inversión mediante la comercialización de la publicidad y tiene más y mejor grado de penetración entre la población.

La pretendida crisis de identidad del modelo público de televisión es más interesada ahora, si cabe, cuando la digitalización propicia la irrupción de múltiples canales de televisión digital que pueden ser recibidos por los espectadores también mediante diversos sistemas de acceso como la TDT (televisión digital terrestre), el cable, el satélite, el ADSL o los dispositivos móviles de recepción.

Nuevos escaparates para la transmisión de contenidos digitales que, como ya sabemos, gracias a sus posibilidades, pueden ampliar la presencia del emisor, diversificar su oferta comercial y potenciar su posición de privilegio frente a una audiencia que puede modular en el futuro sus preferencias y hábitos de disfrute audiovisual.

No es de extrañar que los gestores de las televisiones privadas se posicionen rápidamente para obtener mayor acceso al creciente número de alternativas posibles de emisión.

Ahora bien: la intencionalidad política de incentivar las nuevas tecnologías para multiplicar y mejorar el servicio de transmisión a los ciudadanos encuentra un contrapunto perverso en quien discute la identidad de las televisiones públicas con el fin de arrinconarlas y, lo que es más grave en quien, además, niega el carácter de servicio público como contenido primordial de la gestión de este servicio cuando se hace desde el ámbito privado.

Y ello porque, en el sacrosanto nombre del mercado, se pretende que el único objetivo de la televisión privada sea la comercialización y se defiende que la cesión del espacio público, que concede privilegios a quien consigue una licencia, solo obedece a un fin mercantil de hacer negocios altamente lucrativos en régimen de protectorado.

Altos directivos de la comunicación televisiva, beneficiarios de esta cesión, y paladines de esta idea afirman, con un sentido extraordinario de la apropiación, que la televisión se debe a sus anunciantes y que ellos son, ante todo, vendedores de publicidad. Aún, no sabemos cuando, ni porque milagro malévolo, pasamos de ciudadanos y espectadores a cautivos receptores y permanentes consumidores.

Esta es una cuestión primordial que debemos abordar a la hora de hablar de digitalización en la televisión desde el ámbito social y creo que necesaria para la supervivencia de un periodismo alejado del espectáculo y del consumo de fácil digestión que sea capaz de participar, como le corresponde, en la encomienda social del servicio esencial que representa.

La transformación de la televisión analógica en digital, alentada como parte esencial del desarrollo tecnológico occidental, representa avalar la inversión de proyectos en I+D+I (investigación, desarrollo e innovación) y una parte importante de los fondos económicos europeos han sido destinados a este fin, bajo las distintas fórmulas legislativas, formación, regulación del consumo, subvenciones, etc.

Sin embargo, la irrupción de otras formas de transmisión y de relación de los ciudadanos con los contenidos audiovisuales (descargas, elección de menús, interactividad), la multiplicación de canales de televisión, la diversidad de modos en la manifestación pública de contenidos, parece crear un paradigma distinto que provoca recelo y una cierta incertidumbre sobre el modelo tradicional y cautivo de explotación comercial de la televisión.

Y ello refuerza aún más la idea de quienes mantienen el control de los medios, que abo-

gan por mantener su posición y primar el modelo de explotación económica frente a cualquier otra consideración.

Las valoraciones iniciales que posibilitaron la concesión de licencias de emisión basadas en modelos de empresa, de infraestructuras y de creación de empleo; apenas se consideran, pues quien reclama mayor protección para el negocio de la comercialización de la publicidad a través de la televisión en su concepción tradicional es quien tiene mayor capacidad mediática de hacerse oír.

Esas voces que demandan mayor desregulación de la publicidad, más límite a la comercialización de las televisiones públicas, más presencia en los nuevos canales locales, menos incompatibilidades para invertir en otras cadenas de televisión, evitan en lo posible un compromiso de inversión que debe construir el sector estable de la producción audiovisual de este país; favorecen con ello la desregulación laboral, la desestructuración de las empresas mediante la externalización de la actividad y el empleo inestable, además deterioran la calidad y los contenidos que ofrecen a los ciudadanos, pues hacen prevalecer la idea de que el consumo continuo e indiscriminado es lo importante.

Esta situación de deterioro coloca a la televisión en un estado de debilidad permanente como industria, cuando las fronteras de transmisión y recepción se diluyen y cuando el modelo comercial se redefine, pues es probada su validez y pujanza a través del crecimiento de la inversión publicitaria y sus distintas formas de comercialización.

Creo, por ello, que es necesario que la televisión pública aproveche la digitalización para afirmar su identidad en un modelo que le permita desempeñar el papel de Televisión Informativa Educativa y Cultural pendiente, sin renunciar a mantener una condición generalista respecto a la audiencia.

Es necesario porque solo al amparo de este modelo podremos exigir a las televisiones privadas, que deben enfrentarse al mismo desarrollo tecnológico, que ofrezcan contenidos de calidad y garanticen también el servicio esencial que deben a la comunidad.

No parece sin embargo que lo puedan hacer en base a la autorregulación. Ni siquiera ahora, cuando las necesidades de inversión se hacen palpables ante el apagón analógico, para su propia supervivencia prefieren contar con exprimir las últimas consecuencias de una concepción puramente comercial. El periodismo, que forma parte intrínseca del modelo televisivo, no puede sobrevivir en estas condiciones. No porque el periodista no adquiera las habilidades necesarias para afrontar un reto tecnológico, común a todos los trabajadores audiovisuales, que tiene que ver más con la de implementar sus tareas con rutinas y herramientas informáticas; sino, porque, como dije al principio, se ha convertido en un mero generador de contenidos comerciales, sobre los que ya no tiene control como baluarte del servicio esencial que representa y que debía exigirse al medio en el que desarrolla su labor, que, por el contrario, controla plenamente la comercialización de su trabajo.

No quiero cerrar esta intervención sin apoyar las que considero dos alternativas razonables para acompañar la construcción de un tránsito muy interesante y que debe servir de forma clara para compatibilizar además de la digitalización y el periodismo, la vigencia ética del tratamiento sobre los contenidos en la era digital.

Parece razonable esperar que sea la propia sociedad la que proporcione elementos legislativos que permitan el cumplimiento del mantenimiento de una televisión pública, tanto de gestión directa como indirecta, de calidad.

La necesidad de crear los Consejos Audiovisuales parecen una buena alternativa, en ese

sentido, para no permitir el deterioro de la transmisión técnica y de los contenidos y exigir sobre todo la calidad de aquello que nos es común, garantizando el cumplimiento de los principios que inspiran, como servicio público a la comunidad, la prestación esencial que debe continuar siendo la televisión.

Si, como sabemos, los periodistas son los testigos excepcionales de lo que ocurre, de la realidad, pero también de cómo se plasma, cocina y distribuye, necesitamos dotar a los trabajadores de los medios de comunicación de las herramientas básicas que les permitan legitimar el ejercicio de su profesión.

La única forma de preservarla es devolverles parte del control sobre su actividad, que es pieza imprescindible para la democracia. Necesitamos una información de calidad, que contraste las fuentes y que certifique los contenidos y su integridad y que conserve la propiedad intelectual de su trabajo. El estatuto del periodista debe ser la herramienta que proteja, a quienes pedimos que garanticen una parte importante del cumplimiento de principios básicos tan elementales como la objetividad, la veracidad e imparcialidad de las informaciones. Principios que parecen algo relegados, cuando hoy nos son más necesarios que nunca. ♦

Comunicarse con la otra orilla; sí, pero ¿desde qué orilla?

JAVIER SAENZ MUNILLA

Dependemos del mismo instrumento, la lengua, y trabajamos con el mismo material, la información; además de lo de la 'historia común' y otros tópicos que se salen bastante de la verdad y que se basan en los viejos intereses de unos pocos, los de siempre. Pero por el mero hecho pertenecer a la misma patria de la lengua, con los matices sonoros de cada cual, deberíamos estar mucho más en contacto de lo que estamos los informadores de ambas orillas. No existe, aunque lo pregonemos, la Comunidad Iberoamericana, fuera de los fastos de esas cumbres, y tampoco existe la correspondiente Comunidad de los Comunicadores de Iberoamérica. Habría que preguntarse si existe la de los Comunicadores de Latinoamérica y creo que tampoco.

Cualquier diálogo entre ambas orillas, especialmente en el campo de la información y la comunicación, debería basarse, por encima de todo, en la realidad. Se supone que nuestro negocio, el negocio de los informadores, está en contar la realidad y explicarla para que sea comprensible. Es, ya digo, algo que se presupone y que, sin embargo, no suele ser la regla que siempre se cumple.

Cuando en los últimos tiempos repetimos lo de que 'el periodismo ha muerto', que de tanto trivializarla estamos acabando con la información de calidad, que los medios ya no tienen otro interés que el pecuniario, etc, etc, no hacemos sino constatar lo que es la frustración cotidiana de las redacciones. Un sentimiento que se produce porque, como es lógico, los informadores sí sabemos, o debemos saber, qué es lo que pasa allí afuera y porque consideramos que lo que aparece en los medios no es la auténtica realidad, o no lo es completamente. Ya que, como estamos en el guiso, a nosotros no nos meten gato por liebre. Y lo más jodido -¡cómo no va a haber frustración!- es que nosotros somos los encargados de aderezar bien el engaño para que se lo traguen.

Yo sé que esa es la misma cuestión al otro lado del Océano, en la otra orilla. Y creo que sobre esto es, precisamente, sobre lo que debemos dialogar los informadores. Esencialmente esa es la cuestión, por supuesto con muchísimos matices y variadísimos aspectos. Pero la enjundia de cualquier diálogo entre los comunicadores de ambas orillas es el debate sobre el qué, quién, cómo, porqué, para qué (cuándo y dónde ya lo sabemos: siempre y aquí y allá) del extraordinario fenómeno que hace que la 'realidad' que contamos en los medios sea cada día menos parecida a la que nosotros observamos y que incluso consideramos, quizás erróneamente, como la verdadera realidad. Un grave 'trastorno de la personalidad' que, en algunos casos, produce auténticas aberraciones.

El diálogo ha de basarse en la realidad y no todas las realidades son iguales, como no lo son todos los trastornos. A este lado del charco, si nos ponemos brutos y empezamos a contar con pelos y señales porqué no decimos toda la verdad de esto y aquello, quiénes son con nombres y apellidos los que nos lo impiden, qué ganan si no lo contamos

y qué pierden si es que sí, cuántos resultan perjudicados para que aquellos pocos se beneficien, etc, etc, como mucho nos quedamos sin trabajo, nos ponen un multazo o quizá hasta nos metan en el trullo por unos años. Eso pasa, ¿o no? Bueno, pues en Latinoamérica...

En Latinoamérica han sido asesinados más de 300 periodistas en una década, unos 60 en los dos últimos años. Se supone que por atreverse a contar la realidad. México es el país más peligroso del mundo por el número de informadores asesinados. Colombia es el segundo. En México, sólo en 2008, hubo 12 periodistas muertos y 2 desaparecidos, según el informe, actualizado a primeros de Diciembre, de la FELAP (Federación Latinoamericana de Periodistas). 86 asesinados y 9 desaparecidos en los últimos 25 años. Varias decenas más han tratado de salvar el pellejo exiliándose o cambiando de estado. Otros han sufrido palizas, extorsiones, asaltos a sus domicilios.... Como dice un informe sobre México de Reporteros sin Fronteras a comienzos del 2008, "cualquier procedimiento es bueno para reducir al silencio a un periodista, cuando no paga con su vida el precio de su trabajo".

Y qué decir del Segundo Campeón Mundial: Colombia. Paramilitares, narcos, militares, policías, guerrilleros, empresarios, ganaderos...y Uribe, 'el señalador'. El Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) ha llegado a decir del presidente colombiano que sus "comentarios estridentes y personales dieron como resultado múltiples amenazas de muerte y causaron exilios". El CPJ denunció la "intolerancia" de Uribe hacia la crítica de los medios", en el caso de Daniel Coronel, director de noticias del Canal 1 y columnista de la revista 'Semana', a quien el presidente de Colombia llamó públicamente "cobarde, mentiroso, canalla y difamador profesional". También actuó Uribe de 'señalador' con Gonzalo Guillén, corresponsal del diario "El Nuevo Herald" de Miami, quien publicó investigaciones sobre las antiguas relaciones del presidente con el narcotraficante Pablo Escobar y a quien el mandatario tildó de "difamador de baja calidad", tras lo cual el periodista recibió tan insistentes y claras amenazas de muerte, que decidió abandonar urgentemente Colombia. Hay que señalar que el poder de convocatoria de Álvaro Uribe es bastante grande entre las huestes paramilitares. A raíz de estos y otros casos, la Federación Colombiana de Periodistas (FELCOLPER) acusó a Uribe de "desacreditar a los periodistas y de señalarlos como autores de hechos falsos o inexactos".

No obstante, esta situación no es exclusiva del uribismo, sino un mal ya viejo. Según el recuento de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), en los últimos trece años han sido asesinados en Colombia 125 periodistas.

Hace un año, la Conferencia sobre Promoción y Defensa de los Derechos Humanos de los Periodistas celebrada en Lima, Perú, con la participación de dirigentes y representantes de las organizaciones nacionales de periodistas de América Latina y el Caribe, señaló el aumento de la censura y la autocensura por falta de seguridad para los informadores, las presiones de las empresas y la indiferencia de los gobiernos. La conferencia dijo en sus documentos, también, que los crímenes contra los informadores son perpetrados por "sectores intolerantes que detentan el poder económico y político" y por "actores informales" como el narcotráfico, los paramilitares, la guerrilla, etc. Que es "creciente" la indiferencia de los gobiernos para prevenir esos hechos y castigar a sus autores. Y que, entre los derechos de los informadores que son habitualmente vulnerados en la región figuran "la libertad sindical, el derecho a un salario digno, condiciones laborales adecuadas, estabilidad laboral, seguridad social".

Ya sabemos que, en España, aun hay lugares, medios, cadenas, en las que 'no es conveniente' que el periodista esté sindicalizado. En varios países de América Latina estarlo puede ser mortal de necesidad. Especialmente en Colombia, donde decir sindi-

calista es decir 'condenado a muerte'. Así, en 2008 fueron 86 los sindicalistas asesinados y 9 los desaparecidos. ¡Cerca de 920 sindicalistas exterminados desde el año 2000! Pero es que en Colombia, el terrorismo de Estado, aunque sus medios y los nuestros no lo digan, está asentado y bien establecido. Ya se acepta lo que se venía negando oficialmente y todo el mundo en Colombia sabía desde hace años que era cierto: que es práctica habitual en el Ejército matar a civiles, vestirlos de guerrilleros y presentarlos como 'insurgentes' caídos en combate. Se reconocen unos mil casos documentados, aunque algunas ONG aseguran que son más de 2000. Según el Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado en Colombia, los paramilitares asesinan del orden de 600 personas cada año; entre 1982 y 2005 perpetraron más de 3.500 masacres y se apropiaron (para eso matan y extorsionan) de 6 millones de hectáreas de tierra. Todas las partes implicadas en esta guerra no declarada, también la guerrilla, pero especialmente y mayoritariamente los paramilitares sin duda ninguna, han causado que en Colombia haya más de 3 millones de desplazados internos (3.281.000 en Junio de 2008, según el ACNUR). Los paramilitares controlan el 35 por ciento de los escaños del parlamento, mayoritariamente en las filas de los llamados 'partidos uribistas'. ¿Quién habló de terrorismo de Estado? Evidentemente casi nadie. Ni allá ni acá.

El diálogo entre las dos orillas debe tener en cuenta, claro, la cruda y dura realidad. Y hacerse desde las perspectivas, sin duda distintas, de ambas realidades. Pero nosotros, los periodistas, los informadores, tenemos la obligación de exigir que se haga desde el punto de vista de quienes bregamos con la realidad y no desde el de quienes tienen la información como una mercancía o un arma para defender sus intereses de poder. Somos los informadores de esta orilla quienes estamos en disposición de 'echar un cable' a nuestros colegas latinoamericanos, como ellos nos los echaron de forma desinteresada cuando en esta lado mataban y encarcelaban a los defensores de la verdad y la libertad. No están en disposición de hacer lo mismo, como lo demuestran a diario, los grupos de comunicación españoles que se han expandido por la región latinoamericana y que acostumbran a poner por delante sus intereses empresariales, limitando y, en casos muy señalados, impidiendo, que se informe puntual y verazmente de lo que sucede en determinados países, donde, casualmente, o han penetrado o están engolosinados con la pronta concesión administrativa de algún medio de comunicación.

Como decía más arriba, a nosotros, como estamos en la cocina, no nos la dan con queso. Lamentablemente se la dan a los lectores, oyentes o telespectadores de sus medios, allá y acá. Y así se crean estados de opinión basados en muchas medias verdades y en bastantes mentiras. Y en eso, también tenemos responsabilidad. Y mucha.

Afortunadamente, en Latinoamérica, no aquí, las redes de comunicación comunitarias se expanden a una velocidad de vértigo. Especialmente por medio de la radio y de internet. Es un contrapoder informativo que llega ya a millones de latinoamericanos; un fenómeno paralelo al despertar político que se vive en muchos países donde ya las mayorías se niegan a votar por los caciques de siempre y llevan al poder municipal, departamental o a la Presidencia de la República a líderes que intentan gobernar para sus pueblos. Entre esas mayorías, la verdad, no estamos muy bien vistos los periodistas al uso; ni tampoco los grupos empresariales de comunicación que operan, a tenor de sus intereses, contra esa corriente, tanto desde los medios colonizados allí como desde sus casas-madre en esta orilla.

El diálogo de los informadores de ambos lados del Océano debe tener muy en cuenta estas realidades y abrir los canales de comunicación que permitan que, desde las dos orillas, en un mismo idioma, defendamos los mismos derechos y libertades, para que la realidad que vemos y la que contamos sea una sola y, a ser posible, la de verdad. ♦

Televisión: un mundo con sólo dos países

Si alguien de otro planeta tuviera la oportunidad de ver las películas y series emitidas por las cadenas generalistas de televisión en España, llegaría a la conclusión de que nuestro mundo está compuesto únicamente de dos países, de dos culturas.

Así lo demuestra un estudio realizado sobre la nacionalidad de las películas y series de ficción emitidas por las seis cadenas abiertas y con cobertura nacional, efectuado sobre la franja horaria de máxima audiencia, entre las 18 y las 24 horas, en la semana del 9 al 15 de febrero de 2009.

Las cadenas objeto del estudio son: La 1, La 2, Antena 3, La 4, Tele 5 y La Sexta.

Los datos más relevantes obtenidos son los siguientes:

PAÍSES	TIEMPO TOTAL EMITIDO	SERIES DE FICCIÓN	PELÍCULAS
EEUU.	57 horas 33 min.	33horas 37min.	23horas 56min.
ESPAÑA	22 horas 25 min.	17horas 19min.	5 horas 06min.
ALEMANIA	2 horas	2 horas	

SERIES DE FICCIÓN POR CADENAS Y PAÍSES

CADENAS	EEUU.	ESPAÑA
LA 1	0	3 horas
LA 2	11 horas 08 min.	0
ANTENA 3	0	4 horas 10 min.
CUATRO	2 horas 52 min.	0
CINCO	4 horas 30 min.	11 horas 45 min.
LA SEXTA	14 horas 15 min.	25 min.

PELÍCULAS POR CADENAS Y PAÍSES

CADENAS	EEUU.	ESPAÑA
LA 1	2 horas 45 min.	1 hora 26 min.
LA 2	2 horas 01 min.	3 horas 40 min.
ANTENA 3	10 horas 15 min.	0
CUATRO	4 horas 49 min.	0
CINCO	2 horas 15 min.	0
LA SEXTA	1 hora 53 min.	0

Estos datos se comentan por sí solos. Con excepción de una serie alemana que se emite dos días en Antena 3, nos encontramos que a lo largo de la semana estudiada sólo hay películas y series de ficción de nacionalidad estadounidense o española. En el caso de las producciones de EEUU, estas suponen bastante más del doble que las españolas. ¿Dónde están las de otros estados de la Unión Europea?, ¿dónde las de países de nuestro entorno como Francia, Portugal, Italia, Marruecos...?.

Desde la óptica de una televisión transmisora de la diversidad cultural el panorama es desolador. Ni siquiera nuestra pertenencia a la Unión Europea significa la más mínima divulgación de obras hechas en países que se suponen afines al nuestro. El espacio geográfico iberoamericano, tan ligado a España por la historia, la lengua y la cultura, simplemente no existe para la televisión. Si eso es así, que decir de otras realidades más lejanas como la de los países asiáticos o africanos.

La invasión cultural de películas y series estadounidenses arrasa la programación, sin que exista el más mínimo esfuerzo de las cadenas por emitir productos de otros países. La Unión Europea de Radiodifusión (UER), que debería ser el instrumento adecuado para generar un intercambio de programas en el espacio europeo, no cumple ese papel.

En el caso de la televisión pública, mientras que La 1 mantiene una cierta presencia de series y películas españolas, la 2 emite una gran cantidad de series, especialmente dirigidas a los adolescentes en horario de tarde, de nacionalidad estadounidense. Independientemente de la posible calidad de estos espacios, esta cadena debería de hacer algún esfuerzo por incluir más programas de otras nacionalidades.

Los datos de las televisiones privadas, con la excepción de Tele 5, que apuesta decididamente por las series españolas, son también desalentadores. La 4 no emitió durante la semana ni una sola película ni serie de otro país distinto a los EEUU. La Sexta ni una película y tan sólo 25 minutos de un programa de ficción español.

El 21 de mayo es el “Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo”, instaurado desde el año 2001 por la UNESCO. El pasado año, promulgado por la Comisión Europea, fue el “Año Europeo del Diálogo Intercultural”.

En octubre de 2005 se aprobó, también por la UNESCO, la “Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales”.

Entre los objetivos recogidos en la declaración aprobada en esa Convención se habla

de “fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo en pro del respeto intercultural y una cultura de paz”, así como “reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios”.

¿Cuándo se tomarán medidas efectivas para hacer realidad estos deseos? ◆