

Los canales televisivos, la cibernética, la especialización y los Consejos de Contenido en los medios de comunicación públicos de cercanía

JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

expertoper@us.es

SANDRA MÉNDEZ MUROS
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

sanmenmur@us.es

1. Introducción

Los ciudadanos cada día se encuentran más participativos en la red cibernética gracias al desarrollo tecnológico. Los medios de comunicación analizan cómo llegar a ellos e involucrarlos en el día a día de la canalización del mensaje de cara a los venideros planteamientos *webísticos* ante el Periodismo 3.0 u otras opciones con el horizonte del 10.0 si ponemos muestra mirada en el 2010.

Dentro de ese futuro inmediato de los medios y la Red se encuentran las TVs-IP con cuanto suponen para una pluralidad mediática sin las hasta ahora consabidas licencias de emisión concedidas desde espacios de poder político –distinguiéndose entre espacios privados y públicos situados en una sociedad libre de mercado y en la esfera gobernante, respectivamente–. Esta realidad se acentúa cuando estas TV en Internet se hacen tangibles como medios de cercanía y de identidad de proximidad en los ciudadanos posibilitando un nuevo horizonte para canales de especialización. No olvidemos que la sociedad civil se vertebra cada día más en los países democráticos con lenguajes

de apoyos no sólo desde Bruselas o Washington, sino desde países no alineados; sin embargo, no interviene en la toma de decisiones cotidianas de los medios de comunicación.

Nuestro objetivo es dilucidar un modelo de participación ciudadana en el entramado de toma de decisiones de los medios de comunicación públicos televisivos de cercanía, bien de contenidos especializados o generalistas. Para ello, nos servimos del método sintético-deductivo para distinguir los elementos tecnológico, mediático y social y obtener una visión global del conjunto y de las relaciones estructurales entre ellos, así como del análisis descriptivo para contextualizar la implicación fenomenológica en los procesos mediáticos y sociales. Nuestras conclusiones patentizarían la creación de los Consejos de Contenidos en los medios, en los que se han de encontrar representados todos los colectivos ciudadanos legalizados socialmente, y cuya labor sería la de decidir dentro de la pluralidad sobre el contenido a programar.

2. Canales televisivos cibernéticos y especialización: oportunidades y amenazas

Hablar de canales televisivos asociados a la cibernética es remitirnos a una actualización constante de la tecnología y de la comunicación, en la medida en la que la cibernética es una especialización por sí misma de ambas disciplinas en general. En nuestro caso, nos referimos a la cibernética como canal específico para contenidos especializados. Es en estos canales de contenidos especializados donde prevemos las claves de participación ciudadana que desarrollaremos en las siguientes líneas.

El desarrollo de la TDT ha traído consigo la multiplicación de canales televisivos cibernéticos que, en cierta forma, ha hecho posible la especialización temática. La IPTV o televisión “a la carta” es el exponente máximo de personalización de la programación de los contenidos, pues “la programación de la IPTV se elabora y organiza en función de su público objetivo, de su especialización y de su estilo de vida” (Campos, 2008, pp. 150 y 158). La televisión por Internet no conoce límites geográficos, pero sí puede presentar enfoques temáticos en cuanto a los contenidos que oferta: creativos, turísticos, municipales, de partidos políticos, de clubes deportivos, de colectivos culturales y religiosos, de ONG's, de empresas o de otras ramas o variantes dando vía a nuevos modelos de canales de comunicación. Es posible recoger los vídeos de cualquier empresa en cualquier formato, codificarlos

para su comprensión y presentarlos en una página web integrada. La televisión en Internet puede emitir gran variedad de eventos en un entorno dinámico, interactivo, con alta calidad y personalizado.

Es cuestionable, sin embargo, la calidad de los contenidos que se presentan en los canales televisivos cibernéticos. Nos encontramos con una realidad que se divide en dos vertientes: a) canales televisivos cibernéticos donde los criterios económicos y políticos merman la calidad del producto y la participación ciudadana, debido a que las tecnologías han creado un mercado global en el que operan grandes conglomerados empresariales multimedia y b) canales televisivos cibernéticos realizados por ciudadanos por un acceso rápido, fácil y cómodo posibilitado por la web 2.0 donde la calidad periodística es nula. Estas opciones no sólo competen a los canales televisivos cibernéticos, también al resto de medios de comunicación que distribuyen sus contenidos en Red, complicando la gestión del conocimiento.

Cuando ésta responde más a intereses mercantilistas que sociales se atenta contra dos bastiones de la responsabilidad social: la participación mediática ciudadana y la calidad periodística. Esto no es cuestionable en los medios de comunicación privados, que pertenecen a empresas que tienen como fin principal el beneficio económico de acuerdo a la legalidad vigente, pero sí es especialmente grave en los medios de comunicación públicos que siguen la estela de los anteriores, olvidando que la participación ciudadana y la profesionalidad periodística garantizan la convivencia democrática: “El modelo del devenir ha de irse definiendo dentro de la convergencia de ideas para lograr ser un nuevo producto de aceptación ciudadana con diferenciaciones perfectamente entre televisión privada, que ha de estar sometida a las realidades comerciales del libre mercado, y televisión pública que ha de encontrar, aparte de sus contenidos de servicios a la colectividad, su nuevo modelo de gestión donde el ciudadano forme parte de la misma y no sea un quehacer en reparto de representantes políticos” (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010).

El contexto mediático de países como Venezuela o Argentina demuestra esta indiferencia hacia el deber de lo público. En Venezuela, el Consejo de Estado ha denunciado ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) el excesivo número de medios de comunicación privados. Entre los 334 medios de comunicación se cuentan cien televisiones privadas contra diez públicas y el sector

privado controla el 94% del espectro radiofónico (Europa Press, 2012). Y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina, que ha contado con el respaldo del ex juez español Baltasar Garzón, trata de luchar contra el monopolio mediático privado y político, regulando las cuotas de poder empresarial (*Página12*, 2012). Uno de los ejemplos monopolísticos en la construcción de un sistema concentrado de poder lo constituye Papel Prensa, como ha destacado recientemente el subsecretario de Protección de los Derechos Humanos de Argentina, Luis Alén, para quien “hay que explicar y entender que el derecho a la información es para todas las personas, no para las empresas. [...] la construcción de grupos monopólicos es la negación del derecho de la comunicación” (Universidad de Buenos Aires, 2012).

En ocasiones, la indiferencia de la ciudadanía y de la profesionalidad periodística viene de la mano de la violencia ejercida contra los informadores. México da cuenta de ello: 107 periodistas han sido asesinados entre los años 2000 y 2012, aunque el gobierno se esfuerza en reconocer “el papel extraordinariamente activo” de los medios de comunicación en el combate de la delincuencia organizada y la promoción de los valores de seguridad (Lara, 2012).

En el plano de la distribución de contenidos en Red, hallamos un problema superficial de competencias entre la propiedad intelectual, producto de la profesionalidad periodística, y el beneficio mercantilista de los buscadores. El papel del periodista queda en evidencia en el momento en que su trabajo es susceptible de ser utilizado con fines distintos para los que fueron producidos. Sin embargo, el trasfondo es exclusivamente económico. Ante el riesgo que supone para los editores la pérdida del canal, esto es, continuar distribuyendo sus productos, pesa más la negociación de un canon digital que la defensa de la propiedad intelectual.

En Brasil, 145 cabeceras, que representan el 90% de la circulación, han decidido retirarse de Google News. Según el presidente de la Asociación de Periódicos de Brasil, Carlos Fernando Lindenber, “Google Noticias se beneficia comercialmente de este contenido de calidad”. De esta manera, Google compete directamente con los periódicos y las revistas porque funciona como página principal que usa sus contenidos. La posición de Google News es clara: no tiene la responsabilidad de pagar por los contenidos ya que su servicio beneficia a los periódicos al dirigirles grandes cantidades de tráfico

a sus sitios por el simple hecho de situarse en el portal de noticias (Mora, 2012).

En Europa, la UE ha reclamado a Google que presente un plan de medidas para evitar una posición de dominio o, en caso contrario, la Comisión podría iniciar un expediente sancionador e imponerle una multa millonaria. Concretamente, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ha cuestionado al buscador por abuso de posición dominante al utilizar los contenidos digitales de los diarios sin disponer de autorización ni ofrecerles a cambio ninguna remuneración y, lo que es más grave, por el hecho de que el servicio de Google News impide que los usuarios pasen por las páginas principales de los diarios, mermando sustancialmente sus eventuales ingresos publicitarios. El gobierno socialista francés ha adoptado, por su parte, una postura más pragmática y desea que Google pague más impuestos, por lo que planea crear un nuevo derecho de propiedad intelectual digital, que obligaría a la compañía estadounidense a abonar a los editores de prensa una cantidad por mostrar los enlaces a sus periódicos en la página de Google News (Mora, 2012).

Pero, sin duda, el escollo más importante es la superación de la barrera del control político que los gobiernos de todo el mundo tienen sometida a la Red. Un informe de Google sobre transparencia en la Red, publicado a mediados de noviembre de 2012, revela que las peticiones de información personal y privada por parte de instancias ejecutivas, legislativas y judiciales ha aumentado de forma considerable en los últimos meses. Google recibió 20.938 peticiones de información de autoridades de todo el mundo entre enero y diciembre de 2012, ocupando el primer puesto Estados Unidos con 7.969 entre enero y junio. Datos sobre el usuario de una cuenta de correo o de un blog o información relativa a la localización geográfica a la que se ha conectado a la Red conforman las principales solicitudes. En ese ranking, España ocupa el octavo lugar, con 531 peticiones de información sobre un total de 1.037 internautas, superando a países como Argentina, Rusia o Israel. No es la primera vez. En 2010, Google incluyó a España en una lista de países que censura la Red. Uno de los vicepresidentes de la empresa, la abogada Nicole Wong, equiparó a España con regímenes que censuran la Red de forma sistemática como China o Irán, por la prohibición judicial de dos blogs abiertos en 2007 que pedían el boicoteo de productos de Cataluña por la aprobación del Estatuto de Autonomía un año antes (Alandete, 2012).

3. Calidad periodística, colectividad comunicativa y medios de comunicación públicos de cercanía

Ante esta situación, es necesario un cambio de paradigma comunicativo que reformule el papel de la ciudadanía y el del profesional del Periodismo como garante de la responsabilidad social con el público, teniendo en cuenta que desde que asistimos a la transformación del término democracia al concepto comunicacional (Sánchez Carballido, 2008, p. 65) con la consiguiente renovación de la necesidad de bidireccionalidad y retroalimentación en la Red, los medios de comunicación tradicionales han cambiado y el Periodismo Especializado debe adaptarse a ello sin perder la esencia que lo hace socialmente útil.

Javier Fernández del Moral, catedrático de Periodismo Especializado de la Universidad Complutense de Madrid, reconoce que “sólo se divulga cuando se consigue hacer entender y hacer participar”, y agrega que “la participación de todos en el hecho científico exige una estrategia de gran complejidad, y la participación en el proceso de una nueva ciencia, la de la comunicación. Precisamente por esa falta de integración creciente, la ciencia se encuentra cada vez más alejada de la sociedad, a pesar de Internet, y a pesar de una presencia creciente de la tecnología en nuestras vidas” (Bakkali, 2011).

Es en este concepto de divulgación sobre el que hacemos girar nuestra base para conocer las nuevas formas de participación ciudadana y profesional desde un Periodismo de calidad. Para Fernández del Moral, en la comunicación científica en Internet “las ventajas se convierten en posibles inconvenientes. La mayor accesibilidad, la universalización de los mensajes y en general de toda la información científica, se pueden convertir en una amenaza cuando no se siguen cauces de responsabilidad y profesionalidad. Por mucha información que haya disponible, información científica, se pueden convertir en una amenaza cuando no se siguen cauces de responsabilidad y profesionalidad” (Bakkali, 2011). Desde este punto de vista, el planteamiento del denominado “Periodismo Público” que defiende Jay Rosen sobre la “la gran horizontal” o flujo de la información desde la verticalidad, con los grandes medios de comunicación como protagonistas, considerando un modelo comunicativo horizontal, de igual a igual, resulta insuficiente. Para Rosen, en “la gran horizontal”, las personas están conectadas entre sí de forma tan efectiva como están conectados con los grandes medios,

la libertad de la prensa pertenece a aquellos que tienen un medio, la convivencia entre blogueros y periodistas y la propia Red trabaja como filtro (Marcos, 2011).

Aunque las ingentes comunidades virtuales, redes telemáticas y telecentros buscan impulsar la acción colectiva y una apropiación crítica de la plataforma informática, a la par que organizaciones indígenas, campesinas, juveniles, etc., reivindican Internet como espacio público global (Lozada, 2008; p.169), no deben ser ellas las únicas que toman las decisiones mediáticas. El interés económico y la privación de libertad de la propia Red, anteriormente aludidos, justifican la necesidad de que el filtro de contenidos periodísticos sea realizado por profesionales y no por la propia Red para evitar que intereses desconocidos, personales y no colectivos sean simples sustitutos de los intereses mercantilistas. Es el periodista quien, desde la responsabilidad social y el empleo de criterios profesionales y éticos, debe certificar que los contenidos sean de calidad, esto es, contrastados, completos, contextualizados, bien redactados, sin sesgos y con interés para el ciudadano. Con todo ello, demostrará contar con una buena formación, competencias específicas sobre determinados temas y, a juicio de Fernández del Moral, con las características fundamentales de independencia, tesón, insobornabilidad, responsabilidad y liderazgo (Bakkali, 2011).

Nos movemos, por tanto, entre dos ejes no excluyentes que avalan la consecución de un verdadero Periodismo realizado para la sociedad: la profesionalidad del periodista y la participación ciudadana. Con respecto al primero, el Periodismo es el instrumento más eficaz para conseguir la divulgación. Se trata de una divulgación profesionalizada, donde la especialización de un tema sea comunicable y comprensible para un público amplio. En este sentido, no sólo sigue plenamente vigente la anotación de Francisco Esteve (1991, p. 559) sobre la necesidad surgida en las últimas décadas del siglo XX, cuando los receptores buscaban la profundización en la transcripción de contenidos, sino que esta necesidad es ahora más acuciante, si cabe, por la saturación informativa y los intereses espurios que nos encontramos en la Red. Es preciso abundar más en la información periodística especializada, entendida como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomete el código

al nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades” (Fernández del Moral y Esteve Ramírez, 1993, pp. 100-101).

Con respecto al papel de la ciudadanía, son varias las propuestas comunicativas que apuestan por su participación en los medios de comunicación en Estados Unidos, en Europa y en América Latina y que son necesarias tener en cuenta a la hora de exponer nuevos esquemas. De esta forma, el modelo estadounidense está basado en un Movimiento de Reforma de los Medios a raíz de la gran victoria que supuso para un grupo de organizaciones presionar contra la gran tendencia a la concentración mediática propulsada por los planes normativos de la “Federal Communications Commission”. Un amplio número de organizaciones autoconscientes de su pertenencia al mismo independientemente de su orientación ideológica (asociaciones de creadores, grupos ecologistas, asociaciones educativas, organizaciones de derechos civiles, iglesias y grupos religiosos, pacifistas, defensores de las minorías, redes de consumidores, defensores de la infancia, pequeñas compañías de medios,...) se proponen como objetivo fundamental concienciar a la población de que el sistema mediático no es algo natural y, por tanto, puede ser modificado, y mantener un movimiento continuado en pro de un nuevo sistema de medios más democrático (Tucho, 2006, pp. 303-307).

En el caso europeo, las propuestas de los cambios en el modelo mediático se circunscriben aún a la declaración de intenciones. El “Dictamen del Comité de las Regiones de la Unión Europea” (2008, pp. 71-72), publicado por el *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 19 de diciembre de 2008, que versa sobre “La alfabetización mediática” y “Los contenidos creativos en línea” apela al Consejo y al Parlamento Europeo que los entes locales y regionales desempeñen “un papel determinante en la gestión de su patrimonio cultural y lingüístico mediante contenidos creativos en línea que promuevan nuevos modelos empresariales entre las empresas creativas y los medios de comunicación locales, que fomenten las obras mediáticas creativas (co)financiadas por institutos y organizaciones y que apliquen la gobernanza electrónica (eGovernment)”. En ambos casos, las aportaciones de ciudadanía pasan por el filtro de las instituciones políticas, con la carga de intereses que esto conlleva, quedando así nuevamente el control político asegurado aunque se traten de pasos acertados que nutren a la comunidad científica y a la sociedad de instrumentos válidos.

En América Latina son los propios medios los que “están trascendiendo de productores de información a gestores de proyectos

sociales desde un marco de responsabilidad social empresarial, y en alianza con actores externos, en particular con organizaciones de la sociedad civil [...]. Más específicamente, este lugar estratégico de las osc para los medios se ha ido alcanzando gracias al acceso que estas organizaciones facilitan a conocimientos, recursos humanos y Redes sociales que redundan en la reputación y la construcción de confianza y credibilidad para la empresa de medios” (Montoya, 2009, pp. 164-165). El único problema es que las tensiones se hacen evidentes cuando los temas promovidos por la ciudadanía no sintonizan con el “sentido común periodístico” ni con temporalidades y rutinas en la búsqueda de la información (Montoya, 2009, p. 165).

Recientemente, entre las acciones de democracia participativa de la Carta-Agenda Mundial de Derechos Humanos en la Ciudad (2011), se plantea el “establecimiento de mecanismos para que todos los habitantes de la ciudad puedan acceder a una información pública transparente y eficaz” y entre los derechos a la libertad de conciencia y religión, opinión e información se recoge que “la ciudad promueve la creación y desarrollo de medios de comunicación e información libres y plurales, accesibles a todos sus habitantes sin discriminación”. Los medios han de ser los encargados de hacer que la ciudadanía participe en la esfera política para promover nuevas ideas y sea sensible a las innovaciones; sólo así podrá jugar un papel importante en el fortalecimiento de los regímenes democráticos (Villaruel, 2010, pp. 718-719).

Quizás la debilidad de estos modelos se encuentre en la indefinición del perfil del medio de comunicación y del modelo de participación ciudadana mediática. Nosotros lo hacemos desde el concepto de “medios de comunicación públicos de cercanía” y de “colectividad comunicativa”, respectivamente.

Para el concepto de “medios de comunicación públicos de cercanía”, al que se acoge el modelo de canales televisivos cibernéticos sobre los que se basará a continuación nuestra propuesta de participación ciudadana, partimos de la apuesta por la inmediatez y la cercanía, la cual se encuentra enmarcada en el fenómeno local que, a su vez, ha reforzado la necesidad de identidad: cada ciudadano se identifica con aquéllos que tienen intereses, actitudes y creencias similares. En el día a día, los ciudadanos encuentran en el Periodismo Local la identidad de lo inmediato a lo global, reforzando códigos de comportamiento social. El Periodismo Local se convierte de esta forma en el cauce de participación activa ciudadana y en una estrategia que promueve

el desarrollo de la democracia, mientras que la cibernética aporta la universalidad en el concepto comunicativo. Fruto de la unión de estas dos realidades, los canales televisivos cibernéticos de cercanía se revelan como medios de comunicación con plenitud de expectativa de futuro.

Estos medios de comunicación encuentran en la proximidad su máxima razón de ser. A veces, el concepto de información local se torna demasiado amplio. La información sobre Madrid, Barcelona o Sevilla es información local y hace referencia a toda la comunidad local de estas grandes ciudades, pero dentro de cada una de estas ciudades no toda la comunidad local tiene intereses o gustos comunes. Esto explica, en parte, la proyectada reforma de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el año 2015, pues la actual estructuración de televisiones en demarcaciones comarcales no contempla los contenidos más próximos que ofertaban las desaparecidas televisiones locales en numerosos pueblos y ciudades. La televisión por Internet se asoma así como la salida más viable para cubrir las necesidades básicas de la comunidad local (actividades, fiestas, proyectos, visitas, obras, sucesos, etc.).

Este nivel de comunicación más específico, que agrupa a comunidades menores a las que se dirigen otros medios de comunicación más próximos y con mayor nivel de identidad de sus lectores, oyentes o televidentes, es el que consideramos como “medios de comunicación de cercanía”, pues resulta más apropiado para tratar un nivel de identidad e inmediatez más profundo en las interrelaciones de los ciudadanos que el concepto “local”. De esta forma, todo “medio de comunicación de cercanía” es un “medio de comunicación local”, pero no todo “medio de comunicación local” es necesariamente un “medio de comunicación de cercanía”. Se trata de los medios de comunicación de cercanía que encontramos en barrios de grandes urbes o pueblos.

La “colectividad comunicativa” se nos revela como “el conjunto de personas reunidas o concertadas que tienen como fin comunicarse entre sí”. Desde un enfoque literal, la Red parece *a priori* capaz de asegurar esta comunicación por sí misma al poner en relación a distintas personas. Sin embargo, el planteamiento de lo colectivo al que nos referimos tiene implicaciones culturales en clara sintonía con los postulados de la Declaración del Bien Común de la Humanidad, donde los medios se “convierten en vehículos esenciales de educación para expandir nuevas formas de consumo y de relación con el medio que

nos rodea, toda vez que la información y la comunicación no sólo son un bien renovable, sino una fuente inagotable, inherente al ser humano que está al servicio de la Tierra y de la Humanidad” (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2012). La colectividad comunicativa reconoce la existencia de una sociedad global en sus mercados y redes de información, pero claramente plural en sus reglas y valores, por lo que intenta evadir el control político garantizando contenidos de calidad realizados por profesionales y ciudadanos.

4. Medios de comunicación públicos de cercanía: los Consejos de Contenidos

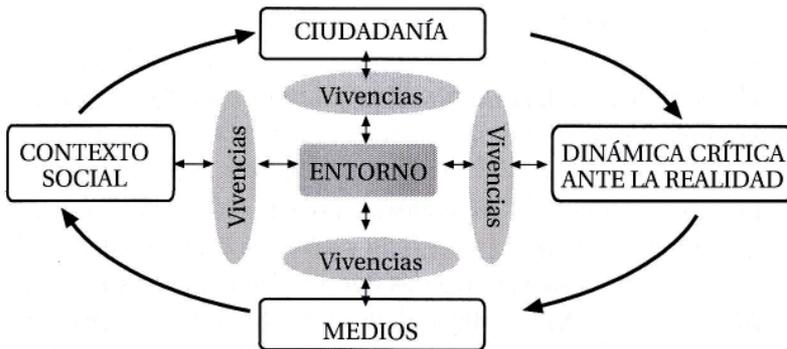
En línea de defensa de la colectividad comunicativa con cauces prácticos en medios de comunicación públicos de cercanía, cuyo fin es el de programar una convivencia democrática de todos los sectores ciudadanos en el marco tecnológico, proponemos la creación de Consejos de Contenidos en los canales televisivos cibernéticos de cercanía que integran decisiones de la órbita política y de la órbita ciudadana, mediados por la profesionalidad del periodista. En dicho consejo se han de encontrar representados todos los colectivos ciudadanos legalizados socialmente en el ámbito del medio en un impulso de representación de pluralidades e intereses compartidos.

Como se puede apreciar en el cuadro 1, la ciudadanía forma parte de la estructura del canal televisivo cibernético, estableciéndose un modelo más horizontal en cuanto a la toma de decisiones sobre los contenidos periodísticos. El Consejo de Contenidos—si se deseara podría denominarse Comité de Contenidos— se sitúa en el mismo nivel que el Consejo de Administración, equiparando las decisiones vulnerables al influjo político a las de la ciudadanía, según se refleja en el cuadro 2. Dentro de la estructura del medio, si bien la ciudadanía interviene en la programación de contenidos televisivos, bien sean o no mensajes periodísticos, el periodista juega un papel activo en la selección y jerarquización de la agenda temática de acuerdo a criterios periodísticos. De esta forma, los medios de comunicación públicos dejan de realizar su función de intermediación fuera de la sociedad otorgándole un papel activo en el cambio social.

Esta propuesta supera los filtros políticos a los que se encuentra sometido el Periodismo tradicional y el actual Periodismo en Red, por una parte, y la falta de profesionalidad periodística a la que se enfrenta el llamado Periodismo ciudadano. En nuestro caso, la horizontalidad no se

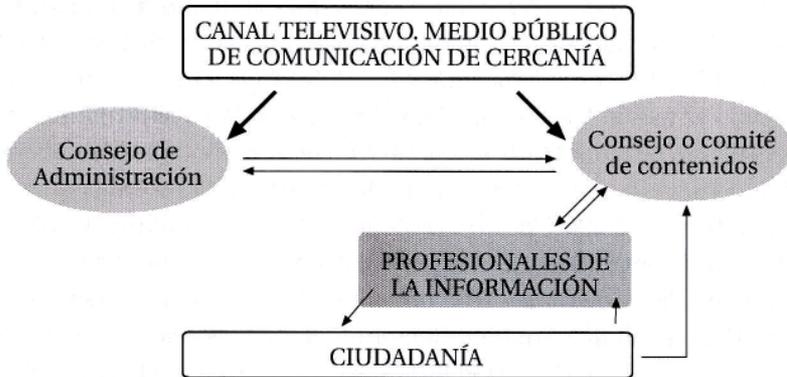
produce exclusivamente entre ciudadanos, sino que también es posible entre ciudadanos y políticos dentro de los medios de comunicación públicos. En un paso más, cabe la participación ciudadana en el propio Consejo de Administración, reservado en su mayoría a la representación de proporcionalidad política del ente público propietario del medio.

CUADRO 1: CONTEXTUALIDAD DE MEDIOS Y CIUDADANÍA



Fuente: elaboración propia

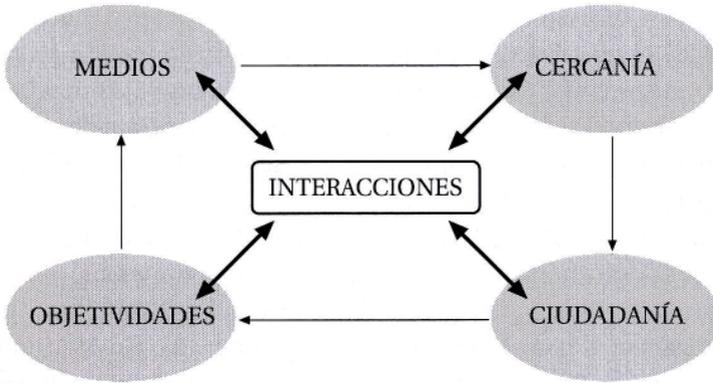
CUADRO 2: CONTENIDOS Y CIUDADANÍA



Fuente: elaboración propia

Con todo ello, se alcanza el equilibrio mediático en cuanto a cualidades profesionales del Periodismo como la fiabilidad y la calidad de la información. En el marco de interacciones (véase cuadro 3), el periodista no ve mermada su función de ofrecer en la Red un producto de calidad informativa sin cortapisas legales respecto a la propiedad intelectual y sin presiones políticas, y la ciudadanía encuentra la mejor forma de expresarse mediáticamente de forma activa sin que sea controlada por intereses gubernamentales o de otro tipo.

CUADRO 3: DINÁMICA DE PROYECCIONES DE MEDIOS Y CIUDADANÍA



Fuente: elaboración propia

5. Referencias

- Alandete, D. (2012). Google afirma que el control de los gobiernos sobre la Red va en ascenso. Las autoridades españolas piden más información de los ciudadanos que las de Rusia e Israel. *El País*, 14 de noviembre. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/14actualidad/1352917542_065796.html. [Consultado el 15-11-2012].
- Bakkali, H. (2011). Javier Fernández del Moral: “Sólo se divulga cuando se consigue hacer entender y hacer participar”. Entrevista publicada en *Divulgación y Cultura Científica Iberoamericana*, 22 de enero. Disponible en http://www.oei.es/divulgacion_cientifica/entrevistas_158.htm[Consultado el 14-11-2012].
- Campos, F. (2008). Llega la IPTV, presentada como Televisión personal para un estilo de vida digital. *Textual & Visual Media* (1), 145-160.
- Comisión de Inclusión Social y Democracia Participativa (CISDP) de la Organización “Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) (2011). Carta-Agenda Mundial de Derechos Humanos en la Ciudad. Documento redactado el mes de abril. Disponible en http://www.spidh.org/uploads/media/Carta_Agenda_Abril_2011.pdf. [Consultado el 12-11-2012].
- Diario Oficial de la Unión Europea (2008). Dictamen del Comité de las Regiones. 19 de noviembre (pp. 70-75).
- Esteve Ramírez, F. (1991). Variables narrativas del Periodismo especializado. En VVAA., *La información como relato. Actas de las V*

- Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Europa Press Latinoamérica (2012). El Consejo de Estado denuncia ante la CIDH el excesivo número de Medios de Comunicación privados. 2 de noviembre. Disponible en <http://www.europapress.es/latam/venezuela/noticia-venezuela-consejo-estado-denuncia-cidh-excesivo-numero-medios-comunicacion-privados-20121102063930.html>. [Consultado el 03-11-2012].
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S. (2010). Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada. En M. Quesada Pérez (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (pp. 355-370). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, Sociedad Latina de Comunicación Social e Instituto de Estudios de Comunicación Especializada.
- (2012). El Periodismo de Cercanía en el Bien Común de la Humanidad. Comunicación presentada en *XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, bajo el tema “El oficio del Periodismo: nuevos desafíos”. Universidad Carlos III (Madrid), 1 y 2 de junio.
- Lara, C. (2012). Medios de comunicación, aliado fundamental: Poiré. *El Sol de México*, 31 de octubre. Disponible en <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2753537.htm>. [Consultado el 03-11-2012].
- Lozada, M. (2004). El ciberciudadano: representaciones, Redes y resistencias en Venezuela y América Latina. En D. Mato (Coord.), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: Faces, Universidad Central de Venezuela.
- Marcos, N. (2011). Palabra de Jay Rosen: la ‘gran horizontal’ y los periodistas. *El País*, 13 de abril. Disponible en <http://blogs.elpais.com/Periodismo-con-futuro/2011/04/la-gran-horizontal.html>. [Consultado: 14-11-2012].
- Montoya, C. (2009). Medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: fortaleciendo alianzas para la democracia y los derechos humanos en América Latina. *Signo y Pensamiento*, 28(55), 164-188.
- Mora, M. (2012). 145 periódicos brasileños retiran sus contenidos de Google News. *El País*, 19 de octubre. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/19/actualidad/1350676680_067711.html. [Consultado el 21-10-2012].

- Página12 (2012). La ley de medios no cercena derechos. 30 de octubre. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-206678-2012-10-30.html>. [Consultado el 03-11-2012].
- Sánchez Carballido, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, Redes sociales y web semántica. *Zer*, (25), 61-81.
- Tucho, F. (2006). La Sociedad Civil ante el sistema mediático. El Movimiento de Reforma de los Medios en Estados Unidos. *Zer*, (20), 299-317.
- Universidad de Buenos Aires (2012). Apertura Jornadas de la carrera de Comunicación. Disponible en <http://www.sociales.uba.ar/?p=16432>. [Consultado el 03-11-2012].
- Villarroel, G. E. (2010). Representación social de la sociedad civil en una muestra venezolana. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 19(4), 715-736.

Francisco Esteve Ramírez
Juan Carlos Nieto Hernández
(editores)

Nuevos retos del Periodismo Especializado

·SCHEDAS·

Esta edición está licenciada bajo



Atribución-SinDerivadas 3.0 Unported (CC BY-ND 3.0)

Usted es libre para:

- Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- Para cualquier propósito, incluso comercialmente.
- El licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

Bajo los siguientes términos:

- **Atribución** – Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.
- **SinObraDerivada** – Si usted mezcla, transforma o crea un nuevo material a partir de esta obra, usted no podrá distribuir el material modificado.
- **No additional restrictions** – Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros para hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Aviso:

- Usted no tiene que cumplir con la licencia para los materiales en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.
- No se dan garantías. La licencia no le puede dar todos los permisos necesarios para su uso previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicity, privacy or moral rights, la publicidad, privacidad o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

© 2014, de los textos de los capítulos, los autores

© 2014, de la obra, IECE

Título: Nuevos retos del Periodismo Especializado

Colección Universidad

Editores: Francisco Esteve Ramírez y Juan Carlos Nieto Hernández

Edición: SCHEDAS, S.L.

Paseo Imperial 43C, 6ºD. 28005-Madrid.

www.schedas.com Tel. 911264770 ofi@schedas.com

Diseño de cubierta , infografía y corrección: MMB

Impresión: CreateSpace

ISBN (papel): 978-84-942256-0-4

ISBN (EPUB): 978-84-942256-2-8

ISBN (MOBI Kindle): 978-84-942256-1-1

ÍNDICE GENERAL

PRÓLOGO

| | |
|--|----|
| Nuevos retos del Periodismo Especializado FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ Y JUAN CARLOS NIETO HERNÁNDEZ | 15 |
|--|----|

I. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LOS GRADOS Y POSGRADOS

| | |
|---|----|
| Periodismo Especializado y áreas de especialización en el currículo de los Grados de Periodismo en las Universidades españolas CARLOS ELÍAS Y MARÍA LUENGO | 23 |
| El nuevo panorama del Periodismo Especializado en los estudios de Grado adaptados al EEES FRANCISCO CABEZUELO LORENZO Y JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ | 35 |
| El desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del Periodismo Especializado. Propuesta de coordinación académica para los estudios de Grado y Máster PABLO LÓPEZ RABADÁN Y HUGO DOMÉNECH FABREGAT | 51 |
| Periodismo Turístico y formación especializada de tercer ciclo ÁNGELES RUBIO GIL | 69 |
| La puesta en marcha del Máster Oficial de Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias en la Universidad Rey Juan Carlos GLORIA GÓMEZ-ESCALONILLA | 87 |

| | |
|---|-----|
| El Periodismo Cultural en Grado y Postgrado MARÍA TERESA MERCADO SÁEZ | 101 |
|---|-----|

II. FUNDAMENTOS Y MEDIOS

| | |
|--|-----|
| Nuevos horizontes en la crítica epistemológica de la información periodística JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA | 111 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Consideraciones en torno al Periodismo de Fuentes Masivas en el Periodismo Especializado ELVIRA GARCÍA DE TORRES Y BLANCA NICASIO VAREA | 123 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| ¿Vino o botella?: Periodismo Especializado ANTONIO PARRA PUJANTE | 149 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Pasado y presente de la prensa gratuita en España. Análisis comparativo de los diarios <i>Metro Directo</i>, <i>Qué!</i>, <i>20 Minutos</i> y <i>ADN</i> MARGARITA ANTÓN CRESPO | 161 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Las redes sociales para canalizaciones periodísticas especializadas NOELIA GARCÍA ESTÉVEZ | 181 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Los canales televisivos, la cibernética, la especialización y los Consejos de Contenido en los medios de comunicación públicos de cercanía JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ Y SANDRA MÉNDEZ MUROS | 199 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Fotoperiodismo, especialización y crisis DIEGO CABALLO | 215 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| La ética en el fotoperiodismo DANIEL CABALLO MÉNDEZ | 221 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| El Periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en Internet JESÚS FLORES VIVAR Y CECILIA SALINAS AGUILAR | 241 |
|---|-----|