

I Congreso Nacional ULEPICC España, Sevilla 2006

17 DE NOVIEMBRE DE 2006

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

SEVILLA

Una apuesta por el debate crítico en comunicación y cultura

La sección española de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, ULEPICC-España, celebró su 1er Congreso Nacional, “Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura”, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el 17 de noviembre de 2006. ULEPICC España es una asociación que tiene por objetivo principal la promoción de los estudios en Economía Política y Teoría Crítica de la Comunicación en el país. Está en su ánimo contribuir a la reflexión crítica y plural sobre los problemas emergentes de la información, la comunicación y la cultura; promover el intercambio de ideas y experiencias entre investigadores y docentes; e incidir y participar en la agenda pública y en las políticas de comunicación tendentes a democratizar el espacio social.

Con esa intención ULEPICC-España se propuso la celebración de encuentros bienales. Este empeño se ha visto plasmado y ampliamente satisfecho en su 1er Congreso Nacional, “Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura”, celebrado en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Sevilla el **17 de noviembre de 2006**. El evento dio comienzo a las 8:30 con la acreditación de 55 participantes, ponentes y asistentes, y se inauguró oficialmente media hora más tarde con dos conferencias magistrales. Fernando Quirós, presidente de la asociación, pronunció el discurso de apertura y realizó un recorrido histórico y crítico sobre los estudios administrativos y funcionalistas en comunicación. Enrique Bustamante, por su parte, en calidad de presidente de AssIBERCOM, compartió con los presentes un conjunto de reflexiones sobre el estado actual de la investigación en comunicación y cultura.

El encuentro, por el que se interesaron casi cien investigadores, profesionales y estudiantes, se organizó en ocho mesas de trabajo en las que se expusieron 44 comunicaciones. Los trabajos aceptados, recogidos en una edición electrónica con ISBN (84-690-1432-3) que fue entregada a los asistentes e inscritos, se enmarcaron en siete ejes temáticos: políticas de comunicación y cultura, sociedad de la información y nuevas tecnologías, globalización y democracia, comunicación política, educación y comunicación, teoría de la comunicación y economía de las industrias culturales.

El [segundo número de 2008 de la Revista Eptic On Line](#) contiene un dossier especial sobre la realidad mediática-cultural española, organizado a partir de la selección de seis textos presentados en el I Congreso Nacional de ULEPICC-España. Además, presenta el resultado de una entrevista a Dan Schiller efectuada por Ana Segovia y editada junto a Nuria Almirón.

El cierre oficial del Congreso, realizado por el Presidente de ULEPICC-España, dio paso a última hora de la tarde a la Asamblea Anual Ordinaria de la asociación. En la misma, en la que se reunieron más de 20 de sus socios, la Junta Directiva en funciones realizó un balance de sus

actividades 2004/06 y sometió a votación tanto el Acta correspondiente a la Asamblea Ordinaria del 2005 como una propuesta de renovación parcial de autoridades.

Ambas cuestiones fueron aprobadas, producto de lo cual la nueva Junta Directiva electa para el periodo 2006/08 quedó constituida en Sevilla ese mismo día. Su configuración actual es la siguiente:

Presidencia

Fernando Quirós, Universidad Complutense de Madrid

Secretaría

M^a Trinidad García Leiva, Universidad Complutense de Madrid

Tesorería

Ana I. Segovia, Universidad Complutense de Madrid

Vocalías

Ángel Badillo, Universidad de Salamanca

Sagrario Beceiro, Universidad Carlos III de Madrid

M^a Isabel Fernández, Universidad Autónoma de Barcelona

Javier Moreno, Universidad de Sevilla

I Congreso Nacional “Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura”

Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura

(ULEPICC-España)

Título: “Trabajadores Telefónicos en la mira. Un análisis de contenido de la prensa sobre la privatización de ENTel”

Autores: Natalia Aruguete.

Nombre de la Universidad o Institución a la que pertenecen: Flacso, Universidad Nacional de Quilmes, CONICET y Universidad de Salamanca

Correo electrónico: nataliaaruguete@sinectis.com.ar

Eje Temático: Comunicación política

Palabras claves: *Agenda-Setting*, trabajadores telefónicos, privatización de Entel.

1. Introducción

La noticia periodística es una particular construcción del discurso informativo sobre un hecho. Es, asimismo, la instalación de un acontecimiento en la agenda pública por parte de los medios de comunicación, encargados de filtrar, estructurar y enfatizar algunos temas y omitir otros. Partiendo de esta evidencia, se presenta un trabajo de tipo exploratorio que se propone analizar el tratamiento dado por la prensa gráfica de Argentina –más concretamente, cinco diarios de alcance nacional: *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Crónica*, *La Nación* y *Página 12*– a los acontecimientos relativos al proceso de privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) que tuvieron lugar en el mes de agosto de 1990, poco antes del traspaso de la empresa al capital privado nacional e internacional concretado el 9 de noviembre de dicho año.

En otras palabras, se intenta reflexionar sobre las estrategias de los medios para promocionar un hecho a la instancia de tema público, creando un contexto simbólico significativo que le otorgue un sentido socialmente inteligible.

Para ello, se realiza un análisis de contenido de las notas publicadas en el mes de agosto de 1990. Se parte de los aportes de la teoría de la *Agenda-Setting* (establecer la agenda), según la cual existe una correlación positiva y significativa entre el énfasis que los medios atribuyen a los acontecimientos, problemas y personas y la importancia que el público otorga a dichos temas.

Este estudio describe diversas cuestiones de la estructuración de la agenda de los medios bajo análisis. En primer lugar, se establece el índice de importancia de las noticias sobre la privatización de ENTel en los periódicos analizados. En segundo lugar, se analiza la saliencia de los acontecimientos que tuvieron lugar durante el período bajo estudio: la calidad del servicio, los aumentos tarifarios, el conflicto sindical y las características del proceso de licitación. Finalmente, se da cuenta del carácter evaluativo de la privatización de ENTel por parte de los diarios.

Los resultados de este análisis pretenden poner de manifiesto los mecanismos simbólicos desplegados por estos diarios a la hora de construir la agenda mediática.

2. Marco teórico

2.1. *La privatización de ENTel*

Tras asumir en plena crisis económica, política, social e institucional (mayo de 1989), el gobierno del ex presidente Carlos Menem (1989-1999) impulsó una serie de reformas estructurales. Entre éstas, la privatización de las empresas de servicio público, incluida en la

ley de Reforma del Estado N° 23.696, que fue sancionada cuatro meses después de haber asumido en el gobierno (agosto de 1989).

La primera gran empresa pública en ser privatizada bajo la Administración Menem fue la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), en noviembre de 1990. Para ello, el gobierno requirió al Ministerio de Obras y Servicios Públicos (MOySP), a cargo del abogado Roberto Dromi, la preparación de los Pliegos de Bases y Condiciones que establecieran los términos en que sería vendido el servicio de telefonía. Según esta normativa, la cobertura nacional que estaba en manos de ENTel sería dividida en dos regiones –Norte y Sur– y adjudicada a los dos consorcios ganadores de la licitación, quienes prestarían el servicio en forma exclusiva durante siete años –prorrogables por tres años más si cumplían una serie de metas de expansión–, hasta la apertura definitiva del mercado en el año 2000.

Tres consorcios¹ lograron reunir las condiciones para acceder a la adjudicación de ENTel. El primero, a manos de Telefónica de España, presentó las mejores ofertas en ambas regiones pero escogió la adjudicación de la región Sur, potencialmente más rentable. El segundo, encabezado por la norteamericana *Bell Atlantic*, propuso la segunda mejor oferta en títulos de deuda para la región Norte y no hizo ningún ofrecimiento por la región Sur. El último consorcio, dirigido por *Stet Societá Finanziaria* y *France Cable et Radio*, se ubicó tercero en la región Norte. Finalmente, la región Norte quedó en manos del grupo italo-francés, dado que el *Manufacturers Hanover Bank* –brazo financiero del consorcio estadounidense–, no logró reunir a tiempo los títulos de la deuda que debía entregar al Estado argentino, condición *sine qua non* para ser adjudicatario de ENTel (Abeles, Forcinito, Schorr, 2001).

Un año antes de la privatización, ENTel fue intervenida por el gobierno, quien designó a la ingeniera María Julia Alsogaray al frente de la empresa, entre noviembre de 1989 y noviembre de 1990. La gestión de Alsogaray fue fundamental para volver atractiva la empresa para el capital privado y allanar así el camino hacia su privatización. El nivel de endeudamiento aumentó el 122% –equivalente al 60% de sus activos (Celani, 1998)–, se instalaron 40 mil líneas telefónicas –70% menos que el año anterior–, hubo atrasos en los planes de obra y tareas de mantenimiento, aumentó sustancialmente la instalación de líneas que no fueron habilitadas y serían contabilizadas por los nuevos operadores como metas de expansión y aumentó la tarifa un 711% –de u\$s 0,47 a u\$s 3,81 centavos–, mientras que el

¹ En la composición de los consorcios que se hicieron cargo de ENTel se destaca la coexistencia de una operadora internacional; de uno o varios operadores financieros internacionales, con predominancia de los acreedores externos; e importantes conglomerados empresarios con fuerte presencia en la economía argentina, muchos de los cuales habían sido proveedores de ENTel

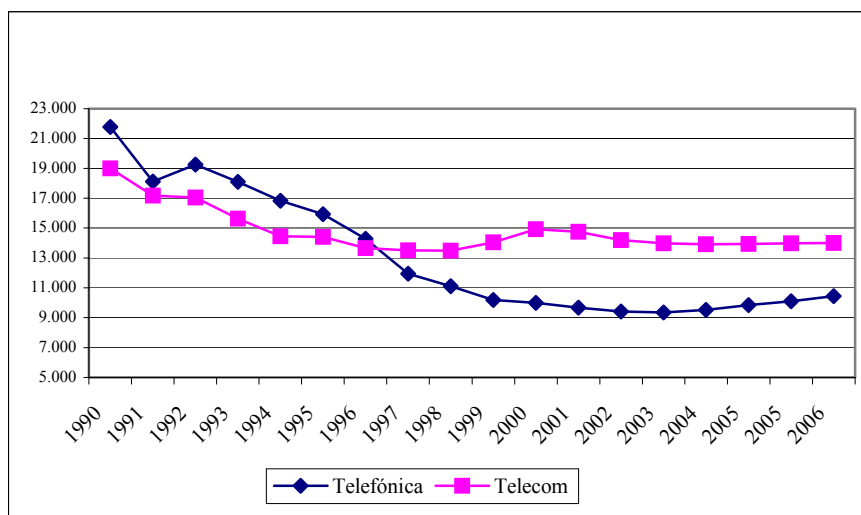
tipo de cambio y los precios mayoristas se incrementaron un 235% y un 450%, respectivamente.

Al mismo tiempo, y como reflejo de una precarización generalizada del mercado de trabajo², la ingeniera Alsogaray dio el puntapié inicial de la reingeniería de la fuerza laboral en el sector que durante la gestión privada fuera profundizada por las empresas Telefónica de Argentina y Telecom Argentina. La política laboral en el sector durante la década del noventa consistió en reducir los costos directos e indirectos del trabajo, aumentar la productividad laboral, flexibilizar las relaciones contractuales reemplazando al personal proveniente de ENTel por un “nuevo tipo” de empleado (dócil, polivalente, versátil), disciplinar la fuerza de trabajo y desarticular la representación sindical (Davolos, 2001), que contaba con una fuerte influencia política significativa en la empresa.

La reingeniería de la gestión de la fuerza de trabajo fue visualizada con antelación por los empleados telefónicos, quienes entre agosto y septiembre de 1990 impulsaron una huelga por tiempo indeterminado, derivada de un reclamo de recomposición salarial y de la oposición sindical a la privatización de la empresa. Aunque la huelga fue declarada ilegal, los trabajadores mantuvieron la medida y ENTel inició los despidos. En este contexto, el gobierno impulsó diversos instrumentos tendientes al debilitamiento de la resistencia sindical (Aruguete, Duarte, 2005). Si bien no es tema de este trabajo, cabe aclarar que los despidos producidos entre los meses de agosto y septiembre de 1989 estuvieron íntimamente relacionados con el conflicto sindical que tuvo lugar durante ese tiempo. Sin embargo, la política de expulsión de mano de obra se extendió a lo largo de toda la década y tomó diversas formas: retiros voluntarios al principio, retiros inducidos en una segunda etapa y despidos abiertos hacia el final de la década. Tal como se puede ver en el gráfico 1, la masa de trabajadores pasó de 45 mil empleados al momento de la privatización –noviembre de 1989– a poco más de 24 mil en la actualidad, contabilizando ambas operadoras.

Gráfico 1. Evolución del empleo en Telefónica y Telecom, 1989-2006

² Para un análisis más profundo de los rasgos de la política laboral implementada en la década del noventa y las principales reglamentaciones que la componen, puede consultarse Beccaria, Luis; Galin, Pedro, 2000 y Recalde, Héctor, 2003



Fuente: Aruguete y Duarte (2005) en base a datos del Ministerio de Economía y Producción, 2004. Dato de 2006 elaborado a partir de informantes clave.

Otros dos acontecimientos que tuvieron lugar durante la intervención, más precisamente durante los meses de agosto y septiembre de 1989, estuvieron fuertemente vinculados a la calidad del servicio y a la política tarifaria de la Intervención. Como se ha dicho, durante la gestión Alsogaray se implementaron una serie de políticas que tuvieron un fuerte impacto en la calidad del servicio y que fueron abordadas por los medios de comunicación desde una cobertura episódica³, con poca profundidad analítica respecto de las motivaciones políticas y las consecuencias a largo plazo que suponían dichas iniciativas, en el marco del proceso de privatización. Asimismo, la tarifa telefónica sufrió una serie de aumentos a lo largo de ese año. Uno de los cuales fue puesto en discusión en la agenda política y se concretó durante el período de análisis de este trabajo, con alto impacto social.

En suma, se trató de una política tendiente a allanar al camino para una privatización tan abrupta y veloz como irreversible, que apuntó a deteriorar la calidad del servicio para lograr el consentimiento público de la privatización, aumentar significativamente la tarifa lo que permitiría asegurar ganancias millonarias a los nuevos concesionarios y reducir y disciplinar a la fuerza de trabajo.

2.2. La teoría de la Agenda-Setting

Desde hace poco menos de un siglo, innumerables investigadores advierten que gran parte de la relación que establecen los ciudadanos con el mundo en el que viven –inabarcable, fuera de su alcance, de su vista y de su mente– se da a través de los medios de comunicación.

³ En este trabajo se entiendo por tratamiento episódico de la cobertura a cuando la información publicada en los diarios focaliza en casos particulares y episodios discretos y por tratamiento temático cuando la información aborda temas y eventos enmarcados en un contexto de análisis general (Iyengar, 1991).

Tiempo después, surgió la teoría de la *Agenda-Setting*, formulada por McCombs y Shaw (1972) en el marco del estudio de los efectos cognitivos de los medios de comunicación. En su estudio sobre el impacto de la cobertura mediática de la campaña presidencial de 1968 en Estados Unidos –esto es, en la relación entre la agenda estructurada por los medios y el conocimiento de los destinatarios–, estos investigadores concluyeron que existía una correlación positiva y significativa entre el énfasis que los medios atribuían a los acontecimientos, problemas y personas y la importancia que el público otorgaba a dichos temas. En palabras de McCombs y Shaw (1972), como consecuencia del rol social de los medios de comunicación, la gente es consciente o ignora, atiende o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos de los escenarios públicos.

Para que un acontecimiento o un objeto se vuelvan tema público es necesario que un grupo organizado de individuos identifique una condición o fenómeno que afecta algún valor protegible, es decir, que sea definido como un problema social. Posteriormente, ese asunto requiere del reconocimiento social de su legitimidad para generar una respuesta política. En ese juego, entra la mediación simbólica de los medios consistente en su capacidad de filtrar, estructurar y enfatizar determinados temas y omitir otros y –a partir de ello– ofrecer perspectivas, modelar imágenes, promocionar temas y crear contextos políticos y sociales en las mentes de los destinatarios.

En otras palabras, los medios instalan la agenda temática que será objeto de discusión pública, enfatizando un cierto número de temas en sus coberturas, dándoles una proporción de tiempo y/o espacio informativo y ubicándolos en un lugar prominente en los diarios o revistas. A través de estos mecanismos, deciden qué hechos alcanzan el grado de acontecimiento público y, así, estructuran el ambiente simbólico de una sociedad.

Diversos investigadores han estudiado los mecanismos utilizados en el proceso de instalación de la agenda de los medios. Según Grossi (1983), la mediación simbólica está constituida por tres niveles: la tipificación, que facilita el reconocimiento del hecho particular dentro de un tipo; la relevancia, tendiente a jerarquizar un asunto según la importancia conferida como hecho; un universo simbólico, que crea una imagen global de la sociedad y de los valores que la sustentan.

Por su parte, Wolf (1991) encuentra una primera fase de focalización, donde los medios enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad, hasta hacerla pasar a primer plano. A ésta le sigue la denominada fase de *framing*, donde se impone un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensivamente. Y por último, se crea una relación entre el objeto o

acontecimiento y un sistema simbólico de manera que el objeto pase a ser parte de un panorama social y político reconocido.

Este trabajo se propone desarrollar las ideas expuestas en torno al impulso de un acontecimiento a la esfera pública analizando, por un lado, la saliencia o percepción de importancia de la cobertura informativa sobre la privatización de ENTel y, en particular, de los principales asuntos, acontecimientos o personajes que formaron parte dicha la cobertura y, por el otro, el carácter evaluativo de la información sobre la privatización en los medios.

3. Metodología

3.1. Muestra de contenidos

La muestra fue confeccionada en base a las informaciones publicadas en cinco diarios argentinos de distribución nacional (Ámbito Financiero, Clarín, Crónica, La Nación, Página 12) durante el mes de agosto de 1990. En total se analizaron 70 notas (unidades de análisis). El proceso de muestreo consistió en dos instancias. En primer término, una muestra estratificada en la que se distinguió a los diarios y se dividió el período en meses y semanas. En segundo término, se eligió en forma aleatoria dos de los días hábiles de la semana para definir la muestra definitiva. Aquí cabe aclarar que la elección de dos días hábiles de la semana se debe a que *Ámbito Financiero* es un diario eminentemente económico que no tiene tirada los días sábados y domingos, mientras que *Página 12* no sacaba su diario los días lunes en el año 1990.

3.2. Unidad de análisis

Como unidad de análisis se tomó la nota o artículo periodístico en sus diferentes versiones: noticias, entrevistas, notas de opinión y análisis, columnas y cartas de lectores, publicadas en los diarios seleccionados sobre diversos aspectos de la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), tales como la calidad del servicio, los aumentos tarifarios, el conflicto sindical y las características del propio proceso de licitación y adjudicación del servicio. Se codificaron todas las secciones de los diarios, con excepción de internacionales, deportes y los suplementos especiales.

3.3. Ficha de análisis

Las fichas de análisis confeccionadas para este trabajo comprenden varios apartados: En primer término, se estableció el perfil general de las noticias, esto es, los datos de identificación y de emplazamiento.

En segundo término, se analizó el índice de importancia de la cobertura de los acontecimientos, comprendido por la ubicación de la información (página par o impar), el tamaño de la información, la aparición de la noticia en la tapa o portada del diario y la existencia de elementos gráficos (fotos, esquemas, gráficos) acompañando la nota analizada. La existencia de tales indicadores de importancia supone la concesión de un punto para cada noticia. Así, la máxima valoración es “4” cuando la noticia aparece en tapa (1), está ubicada en página impar (1), su tamaño ocupa $\frac{3}{4}$ de la página o más (1) y está acompañada por elementos gráficos (1), y la mínima importancia es 0 cuando la nota no posee los indicadores mencionados.

En tercer término, se analizó la saliencia o relevancia de los temas que aparecieron en la agenda de los medios, a partir de la presencia (1) o ausencia (0) de los mismos en la cobertura que conformó la muestra de este trabajo.

Por último, se expuso el carácter evaluativo de las noticias, estableciendo como carácter positivo cuando el acontecimiento principal o sus consecuencias son juzgados como deseables y/o convenientes para la sociedad, carácter neutro o ambiguo, cuando tales acontecimientos no son apreciados ni como positivos ni como negativos y carácter negativo, cuando el acontecimiento principal o sus consecuencias son juzgados como no deseables y/o no convenientes para la sociedad.

4. Resultados del análisis

4.1. Perfil general de las notas publicadas

De las notas publicadas por los cinco diarios bajo análisis, fueron identificadas e incluidas en la muestra 70 unidades de análisis. Como se observa en la tabla 1, el diario que más cobertura dio a la privatización de ENTel durante el mes de agosto de 1990 fue Clarín (25,7%). Detrás se ubicaron Crónica (21,4%), Ámbito Financiero (20%), La Nación (18,6%) y, muy lejos del primero, Página 12 (14,3%).

Tabla 1. Cobertura de la información según diarios

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Clarín	18	25,7
Crónica	15	21,4
Ámbito Financiero	14	20,0
La Nación	13	18,6
Página 12	10	14,3
Total	70	100,0

La muestra está compuesta predominantemente por noticias (88,6%). Con una cobertura significativamente menor se ubican las cartas de lectores (5,7%) –concentradas en el diario La Nación–, las notas de opinión o análisis (2,9%) y las entrevistas y columnas escritas por personas o instituciones externas al diario (ambas, 1,4%). Ver tabla 2.

Tabla 2. Formato de las notas publicadas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Noticia	62	88,6
Carta de lectores	4	5,7
Notas de opinión/análisis	2	2,9
Entrevista	1	1,4
Columna	1	1,4
Total	70	100,0

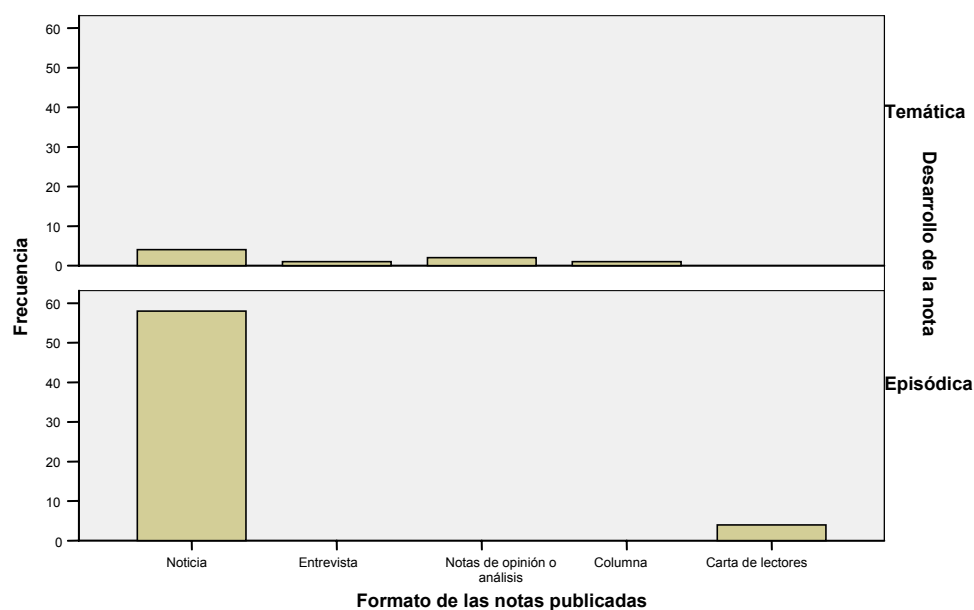
En forma coincidente con el formato dominante de las notas, la cobertura informativa analizada es fundamentalmente de carácter episódico (Iyengar, 1991), en tanto se trata de noticias que focalizan en casos particulares y episodios discretos dentro del proceso descrito. De la tabla 3 surge que el 90% de las notas son episódicas, en tanto focalizan un evento específico ocurrido en las últimas 24 horas, mientras que el 10% restante, son temáticas, esto es, dan información sobre distintos puntos en el tiempo y proveen un contexto o una interpretación de un evento” (Semetko, Valkenburg, 2000).

Tabla 3. Desarrollo de las notas publicadas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Episódica	9	90,0
Temática	1	10,0
Total	10	100,0

Si se analiza la relación entre el formato dominante de las publicaciones y el carácter episódico o temático de las mismas, surgen diferencias significativas entre unas y otras. Así, las notas de análisis u opinión, las entrevistas y las columnas son prácticamente las únicas que han tenido un carácter temático y su frecuencia es muy baja: entre todas reúnen el 11,4% de la información incluida en la muestra. Mientras que muy pocas noticias hay tenido un carácter temático, tal como lo muestra el gráfico 2.

Gráfico 2. Relación entre desarrollo y formato de las notas



Otros dos aspectos que se incluyen en este apartado son el emplazamiento de las notas en las diferentes secciones del diario y el de la producción de las mismas. La sección que cuenta con mayor cantidad de publicaciones es Economía (52,9%). En segundo lugar, a gran distancia se ubica otros (31%). Esto no tiene que ver con que las notas sobre la privatización de ENTel no tuvieran cabida en las secciones de los diarios, se debe –fundamental aunque no exclusivamente– a que la organización del diario Crónica no está dividida en secciones y que el 21,4% de las notas analizadas de este diario fueron consignadas en la categoría “Otros”. A gran distancia del primer indicador se ubica la sección política (12,9%), seguida de lejos por información general y la contratapa (ambas con 1,4%). (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Emplazamiento de las notas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Economía	37	52,9
	Otros	22	31,4
	Política	9	12,9
	Información general	1	1,4
	Contratapa	1	1,4
	Total	70	100,0

El último aspecto de este apartado que interesa analizar es el relativo a la producción de las notas, cuyos resultados fueron plasmados en la tabla 5. En el análisis se incluyeron los periodistas, los columnistas, los lectores y el director del diario. Entre estos reúnen apenas el 20% de las unidades, dado que la mayoría de éstas no estaba firmada por el productor que había elaborado y escrito la nota, con excepción del diario Página 12.

Tabla 5. Firma del productor de las notas

¿La nota está firmada?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	56	80,0
	Si	14	20,0
	Total	70	100,0

4.2. Importancia de las notas publicadas

En relación con la importancia que los diarios otorgaron a la información sobre la privatización de ENTel durante agosto de 1990, se puede ver que hubo poco interés en las coberturas sobre este tipo de información.

Como se ha mencionado, para el análisis se utilizaron 4 variables que puedan dar cuenta del índice de importancia asignado a la información: la aparición en tapa o portada, el comienzo de la nota en página impar, el acompañamiento de la información con elementos gráficos y el tamaño que la información ocupa en la página, que debe ser de $\frac{3}{4}$ de la página o más. Teniendo en cuenta estos indicadores, en la tabla 6 se puede ver que apenas el 15% de las notas fue anunciado en la tapa o portada y sólo el 14,3% ocupa $\frac{3}{4}$ de la página o más. La existencia de elementos gráficos acompañando la nota estuvo mejor posicionada alcanzando el 31,4% de la cobertura, mientras que el 42% tuvo su aparición o comenzó la información en página impar.

Tabla 6. Índice de importancia de las notas

		SI		NO		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Aparece en tapa o portada	11	15,7	59	84,3	70	100
	Esta acompañada por elementos gráficos	22	31,4	48	68,6	70	100
	Ocupa $\frac{3}{4}$ de la página o más	10	14,3	60	85,7	70	100
	Aparece en página impar	30	42,9	40	57,1	70	100

4.3. Relevancia de los temas en las notas publicadas

Desde una perspectiva global, en la tabla 7 puede verse que las noticias sobre las “características de la privatización” –negociaciones entre el gobierno y los concesionarios, las discusiones entre el Poder Legislativo y el Ejecutivo sobre las formas que tomó la legislación para el traspaso de la empresa a manos privadas, así como las medidas y actitudes del Poder

Ejecutivo en torno a la privatización– tienen una saliencia o relevancia mediática mayor que el resto de los temas aquí analizados (45,7%). Lejos, se ubica la información sobre los “aumentos tarifarios” –concretados, anunciados y/o discutidos al interior del gobierno– durante agosto de 1990 (24,3%). El “conflicto sindical” –que comenzó a tomar fuerza durante agosto y llegó a su punto álgido un mes después– ocupó el tercer lugar en importancia (15,7), a gran distancia de la “cuestión tarifaria” (24,3%). Por último, la cobertura de la “calidad del servicio” –relacionada con la ineficiencia en la gestión de la empresa y, por ende, de la prestación del servicio⁴, las deudas de la empresa y los casos de corrupción– fue la menos relevante de la muestra analizada (14,3%).

Tabla 7. Relevancia de los temas en las notas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Calidad	10	14,3
Tarifas	17	24,3
Conflicto	11	15,7
Características de la Privatización	32	45,7
Total	70	100,0

Puestos a analizar los cinco diarios por separado, se pueden ver claras diferencias en el tratamiento hecho por cada uno, tal como lo muestran la tabla 8 y el gráfico 3. En el caso de *Ámbito Financiero*, el mayor peso de su cobertura recayó en las características de la privatización (64,3%). Dicha relevancia no sólo superó los otros temas tratados por este medio, sino que la información publicada sobre las características de la privatización fue más importante que la publicada por los otros cuatro diarios analizados. El resto de los temas cubiertos por este medio se ubicaron a mucha distancia. Sólo un 7% de la información trató la calidad del servicio y otorgó poca importancia al conflicto sindical (16,7%) y a los aumentos tarifarios (14,3%). Lo que surge del tratamiento de *Ámbito Financiero* –con un perfil económico y conservador–, es que no dio mucha importancia a los temas relacionados con la privatización de ENTel que tuvieran impacto sobre el interés humano durante su cobertura del mes de agosto.

El diario *Clarín* también dedicó la mayor parte de su cobertura a las características de la privatización (61,1%) y tuvo un comportamiento similar al de *Ámbito Financiero*, aunque este medio se presente como un diario dirigido a una amplia parte de la población sin distinción de

⁴ Cabe aclarar que en aquellas notas en las que el acontecimiento principal fueron las medidas de fuerza de los trabajadores y cuyas consecuencias fueron los inconvenientes generados en el servicio, se consignó la variable calidad del servicio.

clases entre sus lectores, en tanto se trata del “Gran diario argentino” como lo expresa su slogan; de hecho se trata del diario de mayor tirada respecto de los otros cuatro. Este periódico no dedicó ninguna noticia a la calidad del servicio –ni siquiera como consecuencia de las medidas de fuerza de los trabajadores–, sólo el 16,7% de la cobertura apuntó al conflicto sindical y en el 22,2% de los casos se mencionaron los aumentos tarifarios.

La cobertura del diario Crónica fue más equilibrada, ya que dedicó la misma frecuencia a los aumentos tarifarios, el conflicto sindical y las características de la privatización (todas 26,7%), mientras que la calidad del servicio se ubicó a poca distancia con un 20% de cobertura informativa.

La Nación tuvo un comportamiento muy diferente a los demás diarios. Por empezar, la calidad del servicio ocupó el primer lugar con un 38,5%, a gran distancia del resto de los periódicos. En segundo lugar, se ubicó la cuestión tarifaria (30,8%), seguido de las características de la privatización (23,1%) y –muy lejos– del conflicto sindical (7,7%). La cobertura informativa de este diario da cuenta de un alto hincapié en aspectos que repercutieron negativamente en la sociedad, como forma de mostrar los perjuicios de mantener el servicio en manos del Estado. Asimismo, la baja cobertura del conflicto sindical expresa poco interés en problematizar los aspectos políticos y sociales de este proceso. En este sentido, La Nación sólo se ocupó de marcar los inconvenientes que las medidas de fuerza de los empleados telefónicos ocasionaron en la prestación del servicio, aspecto que –como se ha dicho– contó con la mayor relevancia.

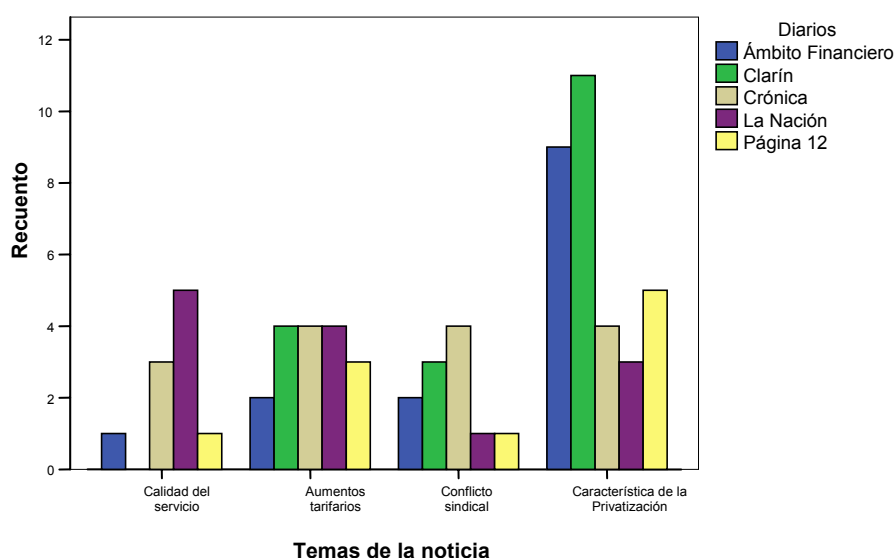
Por último, Página 12 –un diario que nació a fines de la década del ochenta con una postura comparativamente progresista y se propuso mantener un seguimiento crítico del “estilo menemista” de hacer política– también otorgó un alto porcentaje de su cobertura a las características de la privatización (50%), en segundo lugar se ubicó la cuestión tarifaria (30%) y, a gran distancia la calidad del servicio y el conflicto sindical (10% cada uno). Ello que da cuenta de su interés en hacer un seguimiento intenso del desempeño de los funcionarios del gobierno en detrimento de los aspectos que afectan a la sociedad, como los aumentos tarifarios y más lejos, lo relativo a la calidad del servicio y los reclamos de los trabajadores telefónicos.

Tabla 8. Relevancia de los temas según los diarios

	Diarios					Total
	Ámbito Financiero	Clarín	Crónica	La Nación	Página 12	

Temas de la noticia	Calidad del servicio	Recuento	1	0	3	5	1	10
		% de Diarios	7,1%	,0%	20,0%	38,5%	10,0%	14,3%
Aumentos tarifarios		Recuento	2	4	4	4	3	17
		% de Diarios	14,3%	22,2%	26,7%	30,8%	30,0%	24,3%
Conflicto sindical		Recuento	2	3	4	1	1	11
		% de Diarios	14,3%	16,7%	26,7%	7,7%	10,0%	15,7%
Características de la Privatización		Recuento	9	11	4	3	5	32
		% de Diarios	64,3%	61,1%	26,7%	23,1%	50,0%	45,7%
	Total	Recuento	14	18	15	13	10	70
		% de Diarios	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico 3. Relevancia de los temas según los diarios



4.4. Carácter valorativo de las notas publicadas

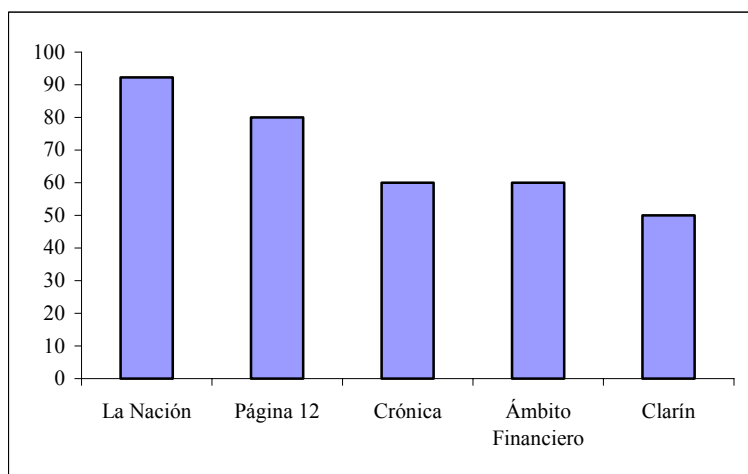
Aunque no en la totalidad de los casos, la relevancia de los temas en la agenda mediática guarda relación con el carácter valorativo general que obtuvieron las notas durante el período analizado.

En el 66,1% de los artículos incluidos en la muestra se hizo una evaluación negativa de la información presentada, en el 19,7% de los casos la mirada fue neutral y en el 14%, positiva.

Los diarios cuya cobertura contó con mayor cantidad de artículos con carácter negativo fueron

La Nación (92,3%) y Página 12 (80%). Detrás, se ubicaron Crónica y Ámbito Financiero (ambos 60%) y Clarín, donde la mitad de las notas fueron negativas.

Gráfico 4. Carácter valorativo de las notas



4.5. Evolución del tratamiento de los temas en las notas

Por último, interesa analizar la evolución de la relevancia de los temas a lo largo del período analizado y definir en qué medida éstos obtuvieron un tratamiento episódico y/o temático.

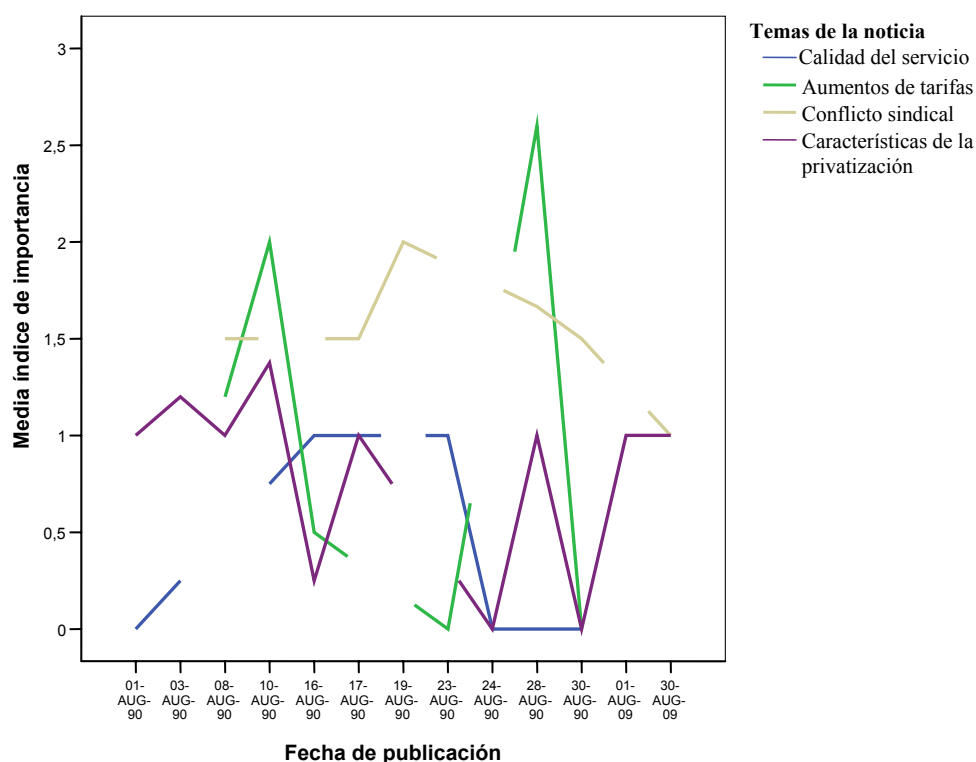
En el gráfico 4 puede verse que la cobertura de las “características de la privatización” se mantuvo a lo largo del mes con un tratamiento temático y, por ende, con más presencia que el resto de los temas. Sin embargo, se ubicó a un nivel más bajo en términos de importancia y, si bien la información publicada tuvo picos de saliencia a lo largo del período, éstos fueron comparativamente poco intensos.

La “calidad del servicio” mostró una evolución particular, en tanto cobró intensidad a comienzos de agosto, se mantuvo estable durante un lapso corto de tiempo y luego cayó a un nivel de relevancia bajo hacia el final del período, cediendo espacio al tratamiento de otros temas.

La “cuestión tarifaria” tuvo dos apariciones episódicas con un altísimo índice de importancia, acorde con el tipo de información de que se trataba. En otras palabras, los aumentos tarifarios tuvieron un alto impacto social y, consecuentemente, mucha relevancia para la opinión pública. Por ello, en términos de cobertura, los indicadores de importancia considerados en el análisis –aparición en tapa o portada, tamaño de $\frac{3}{4}$ de página o más, acompañamiento de elementos gráficos y aparición en página impar– tuvieron una presencia decisiva cada vez que se dio publicidad este tema. Coherente con el alto grado de relevancia, se trató de una cobertura que tuvo corta vida.

El “conflicto sindical” tuvo una evolución diferente al resto de los temas. Durante la primera semana de la muestra, no se mencionó el asunto que ya estaba latente en términos reales. Y su tematización irrumpió en la agenda en un nivel de relevancia alto, en forma coincidente con el momento de mayor desacuerdo entre el gobierno y los trabajadores telefónicos. Luego fue bajando progresivamente hasta perderse hacia el final del mes de agosto. Aunque no es tema de este trabajo, cabe comentar que la curva tomó nuevamente una tendencia creciente en la primera mitad de septiembre, cuando el conflicto entre trabajadores, gobierno y empresa se recrudeció aún más y desató otros conflictos colaterales. Sin embargo, esta cobertura fue también episódica y estuvo centrada en las medidas de fuerza de los trabajadores, en detrimento de otros aspectos más profundos, como las reivindicaciones políticas y económicas hecha por los telefónicos, quienes pusieron en la mesa de debate las inconveniencias políticas, económicas y sociales de privatizar una empresa clave en términos de estrategia nacional, como no lo ha hecho ningún otro sector social.

Gráfico 5. Evolución del tratamiento de los temas en las notas



5. Conclusión

Las conclusiones de este estudio intentan contribuir a la reflexión sobre los mecanismos de establecimiento de la agenda (planteados por la teoría de la *Agenda-Setting*), por parte de cinco diarios argentinos de cobertura nacional, sobre una de las privatizaciones más

importantes que han tenido lugar en Argentina durante la década gobernada por el ex presidente Carlos Menem (1989-1999): la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel).

De la cobertura mediática aquí analizada, más precisamente del período de la intervención de la empresa a cargo de la ingeniera María Julia Alsogaray (agosto 1990), surgen algunas particularidades que cabe señalar.

Lo primero que interesa destacar a partir de los resultados del análisis es que, a pesar de las diferencias que surgen al comparar la agenda mediática de los distintos diarios, la cobertura de la información estuvo dominada por un tratamiento episódico (Iyengar, 1991), en tanto no se hizo un análisis profundo del impacto político, económico y social de este proceso. El abordaje –académico y mediático– del proceso privatizador recién tuvo lugar hacia finales de la década del noventa, cuando los resultados del desempeño de la mayoría de las empresas privatizadas pusieron en tela de juicio si la decisión de privatizar –al menos algunas empresas– había sido la mejor opción.

Otro aspecto que se considera relevante es la relación existente entre el formato que prevalece en las notas y el tratamiento episódico dominante. En este sentido, los temas fueron abordados fundamentalmente a través de la producción de noticias que relataron el o los acontecimientos ocurridos dentro de las 24 horas anteriores a la publicación, sin realizar relaciones entre distintos hechos, así como sus causas y consecuencias, ocurridos con anterioridad.

En otro orden de cosas, el carácter negativo predominante en las notas fue decisivo para el establecimiento de estereotipos⁵ y actitudes prejuiciosas hacia la imagen de ENTel y hacia los actores que estuvieron relacionados con la gestión estatal de la empresa, como los trabajadores llamados “ex-Entel” y los funcionarios que estaban al frente de la empresa. Para la opinión pública, se trató sin más de una empresa estatal de servicio público cuyas “inexorables” deficiencias en la prestación, sumadas a la “ineficiencia” de su administración, instalaron la idea de una “necesidad inminente” de privatizar. En este caso, los estereotipos apuntaron en forma significativa a la empresa estatal, en primer término, y a los trabajadores telefónicos, con menor relevancia. Estos actores aparecieron en la agenda vinculados fundamentalmente a las interrupciones del servicio provocadas por sus medidas de fuerza, a sus desacuerdos con el poder oficial y a las divergencias al interior mismo de la estructura sindical. Aunque escasamente se mencionaron las motivaciones laborales y políticas de dichas

⁵ Los estereotipos son creencias sociales basadas en la generalización sobre las características de un grupo, al que se le asigna una batería de atributos de carácter negativo, que se instalan en la agenda de discusión pública vinculadas a aquello que es rechazado. Para un análisis del tratamiento de los estereotipos hecho por los medios se puede consultar Dixon y Linz (2000) y Tan, Fujioka y Lucht (1997).

iniciativas y nada se dijo sobre la política de despidos, retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas impulsadas durante la intervención de ENTel –que continuaron con la gestión privada de la compañía–, cuya política expulsora de mano de obra fue el puntapié inicial de la política laboral llevada a cabo por las empresas telefónicas a lo largo de la década del noventa.

Con respecto al aporte mediático de los diarios analizados, puede decirse que *Ámbito Financiero*, caracterizado por su mirada economicista, ortodoxa y conservadora de la realidad, dio poca importancia a temas que –en los hechos– tuvieron un alto impacto sobre la población. Sencillamente, su tratamiento puso el foco en los aspectos técnico-legales y en las especulaciones políticas sobre el proceso privatizador.

Clarín, contradiciendo su impronta de diario de distribución masiva y con acogida de todos los sectores sociales, tomó un rumbo similar a *Ámbito Financiero* en la cobertura de su información.

Respondiendo al bajo grado de problematización y al perfil sensacionalista (Armentia, 2003) que lo caracteriza, el diario *Crónica* presentó una cobertura más equilibrada de los temas relativos a la privatización de ENTel. En este sentido, se diferenció del resto de los periódicos, en tanto su agenda enfatizó en forma equidistante los temas de la privatización que tuvieron mayor impacto social y otorgó a la sociedad un lugar más protagónico como fuente de información de las notas que el resto de los medios.

Por su parte, *La Nación*, uno de los que más se diferenció de la media de las coberturas analizadas, enfatizó el tratamiento de la calidad del servicio con un objetivo distinto al esperado. Su intención consistió en demonizar la gestión estatal de la empresa y a los empleados telefónicos, fuertemente vinculados a las inconveniencias generados en las comunicaciones a partir de sus reivindicaciones gremiales.

Por último, el análisis de *Página 12* lleva a pensar que su interés por *desnudar* las “turbias” estrategias de la política menemista –un estilo que este diario profundizó a lo largo de la década, al ritmo que creció el número de casos de corrupción que involucró a miembros del gobierno– predominó de tal manera en la estructuración de su agenda que dejó poco espacio para el debate de otras cuestiones sumamente importantes por el impacto social que tuvieron y cuya relevancia hubieran representado un aporte significativo a la instalación de la agenda en la opinión pública.

En suma, el establecimiento mediático de una idea negativa sobre la empresa tal como funcionada hasta ese momento generó una sensación de “vacío” respecto de la gestión estatal de la empresa. Esto sugiere una clara pretensión de instalar en la discusión pública ciertos

temas que estuvieron atravesados por una visión negativa que “obligaba moralmente” a promover un cambio radical –una privatización que marcó el camino seguido por el resto de los servicios públicos a lo largo de la década–, evitando deliberadamente un debate sobre la política de privatizaciones impulsada y, más profundo aún, una discusión que planteara si la privatización de la empresa era la opción más cara a los intereses nacionales. En este punto, un ejemplo es elocuente: no hubo en los diarios analizados ni una sola mención a los principales aspectos que contemplaba el proyecto promovido por los trabajadores de convertir a ENTel en una empresa “monopólica y eficiente”.

6. Bibliografía

- ABELES, M., FORCINITO, K., SCHORR, M. (2001): *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*, Buenos Aires: FLACSO/Universidad Nacional de Quilmes/IDEP.
- ARUGUETE, N., DUARTE, M. (2005): “Las estrategias sindicales de los trabajadores telefónicos: las distintas lógicas de la acción colectiva”. En Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, 7., 2005, *Nuevos escenarios en el mundo del trabajo: rupturas y continuidades*. 22 páginas.
- CELANI, M (1998): “Determinantes de la inversión en Telecomunicaciones en Argentina. En Proyecto Crecimiento, empleo y equidad: América Latina en los años noventa”. CEPAL Buenos Aires y Centro de Estudios Económicos de la Regulación (CEER) del Instituto de Economía de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Disponible en www.eclac.org/publicaciones/DesarrolloEconomico/7/lcl1157/lcl1157e.pdf
- DÁVOLOS, P. (2001): “La naturaleza de las nuevas relaciones contractuales y la estrategia de las empresas. El caso de las telecomunicaciones: ¿modernización o regresión?” En CIFARELLI, V., MARTÍNEZ, O. (Comps.): *La otra cara de las telecomunicaciones: la situación de los trabajadores telefónicos*. Buenos Aires: Cuadernos del TEL, pp. 11-32.
- DIXON, T., LINZ D. (2000): “Overrepresentation and Underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news”, *Journal of Communication*, num. 50 (2), pp. 131-154.
- GROSSI, G., (1983): “Livelli di mediazione simbolica nell’informazione di massa”, en *Livolsi M. (Bajo la dirección de), Sociología dei processi culturali*. Milán: Angeli, pp. 223-236.
- IYENGAR, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago: University of Chicago Press.
- MCCOMBS, M., SHAW, D. (1972): “The Agenda Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quaterly*, Vol. 36, 176-187.
- SEMETKO, H., VALKENBURG, P. (2000): “Framing European politics: a content analysis of press and television news”, *Journal of Communication*, num. 50 (2), pp. 93-109.
- TAN, A., FUJIOKA, Y., LUCHT, N. (1997): “Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, num. 74 (2), pp. 265-284.
- WOLF, M. (1991): *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires: Paidós.

Pensamiento crítico y procesos de construcción de agenda-framing

*Le Monde Diplomatique (edición española) (1995-2006)*¹

Pablo López Rabadán - Becario FPI²

Departamento Ciencias de la Comunicación 2 - Universidad Rey Juan Carlos

EJE TEMÁTICO – Teoría de la comunicación. También tiene relación con otros dos ejes temáticos: Comunicación política, y Globalización y democracia.

PALABRAS CLAVE – *Le Monde Diplomatique (edición española)*, análisis de contenido, y agenda temática.

RESUMEN – En esta comunicación se expone el planteamiento y los resultados de un estudio monográfico sobre *Le Monde Diplomatique (edición española)* que toma como referencia teórica las perspectivas de *agenda-setting* y *framing*, y como punto de partida la hipótesis de que a lo largo de una década de trayectoria profesional este periódico ha construido una sólida representación del pensamiento crítico en nuestro panorama comunicativo a partir de una agenda temática diferenciada y un framing específico.

A través del desarrollo y aplicación de una metodología de análisis de contenido propia, que incorpora categorías cualitativas en la revisión de una muestra exhaustiva de la publicación (120 ejemplares), esta investigación presenta dos objetivos principales:

- Realizar un estudio sistematizado e introductorio sobre el mapa temático general desarrollado por la publicación durante 10 años completos.
- Analizar en profundidad una parte representativa, significativa y transversal de su agenda temática, “El sistema comunicativo y cultural contemporáneo”.

Tras completar la investigación, los resultados descriptivos obtenidos acerca del formato y el tratamiento especializado de este medio de comunicación han permitido formular conclusiones interpretativas respecto a la definición, las características y el proceso de construcción de su propuesta comunicativa crítica.

¹ Esta comunicación tiene relación directa con parte de los contenidos de un trabajo de investigación de doctorado (del mismo título y autor) realizado durante el curso 2005-06, dentro del programa de doctorado *Investigar y desarrollar la Sociedad de la Información*, del departamento Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

² Beca predoctoral del Ministerio de Educación y Ciencia unida al proyecto de investigación SEJ2004-04920 (“Política, información y ciudadanía en campaña electoral”), del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de la URJC.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está planteada como un intento de analizar la representación mediática del pensamiento crítico contemporáneo desde una perspectiva comunicativa relevante, el campo teórico de la *agenda-setting* y el *framing*. Estas técnicas interpretativas de análisis surgen en los años 70 y 80, y todavía se encuentran en fase de discusión-evolución teórica, presentando una gran actividad investigadora y posibilidades de desarrollo. En concreto, esta investigación se va a centrar en la revisión de los procesos de construcción a largo plazo de una agenda temática diferenciada y un enfoque comunicativo propio.

Para desarrollar esta línea de trabajo se ha optado por realizar un estudio sistemático y monográfico sobre un periódico o una revista de referencia crítica internacional. Se trata de una línea de trabajo que cuenta con una tradición consolidada en la investigación comunicativa europea, sin embargo, tanto este planteamiento en profundidad como el caso concreto de un medio de comunicación vinculado al pensamiento crítico, resultan relativamente novedosos en el ámbito académico español. Como objeto de estudio se ha seleccionado el periódico mensual *Le Monde Diplomatique*. Se trata de una publicación de prestigio a nivel internacional, cuya edición española, tras alcanzar recientemente su décimo aniversario (1995-2006), bien puede ser considerada como el ejemplo más destacado de pensamiento crítico dentro del panorama mediático nacional: presencia consolidada y significativa en el mercado, reconocimiento e influencia en el debate social, y una estructura empresarial solvente. Además de estos argumentos, es posible establecer una gran vinculación entre los contenidos y el discurso de este medio de comunicación, y muchas cuestiones centrales de la perspectiva de investigación seleccionada (función de los medios de comunicación, construcción social de la realidad, luchas ideológicas por el control de la representación de fenómenos, análisis de la cobertura de acontecimientos, estructura sistema comunicativo,...).

Por otra parte, a nivel mundial, *Le Monde Diplomatique* presenta una serie de rasgos identitarios específicos que singularizan y determinan la investigación:

- Naturaleza mixta. Es una publicación que combina características propias de periódico de referencia clásico (formato, diseño, planteamiento temático generalista, distribución nacional en kioscos, función debate social), y de revista especializada de opinión (concepto mensual de actualidad, y planteamiento informativo basado en artículos interpretativos en profundidad).

- Dimensión mundial. Constituye un caso singular en el panorama mediático mundial, ya que, a partir de los contenidos (80% comunes), importante tirada (330.000 ejemplares) y tradición (desde 1954) de la edición francesa, en la última década ha desarrollado una expansión internacional muy importante por América Latina, Europa y el mundo musulmán. Actualmente tiene 55 ediciones internacionales (30 en papel y 25 electrónicas), en 24 lenguas diferentes, y una tirada aproximada total de 1,9 millones de ejemplares. En el caso concreto de la edición española, tiene una tirada regular de 25.000 ejemplares y una distribución estable que ronda los 4.500 suscriptores.

- Estructura empresarial independiente y equilibrada. A comienzos de los años 70, el entonces nuevo director, Claude Julien, inicia un largo proceso de independencia de la estructura del diario *Le Monde*, que finalmente (a partir de 1994) convierte a *Le Monde Diplomatique* en un periódico-empresa totalmente autónomo a todos los efectos (periodístico, empresarial, accionarial). Actualmente, la estructura de propiedad está planteada como un mecanismo que garantiza de la independencia del periódico, y equilibra el poder entre los diferentes grupos del accionariado: Le Monde S.A. (51%), asociación de lectores (25,4%), y asociación de trabajadores (23,6%).

- Línea editorial crítica. Ideológicamente el periódico se sitúa próximo a la izquierda no tradicional contemporánea. En los últimos 15 años, *Le Monde Diplomatique* se ha convertido en la fuente teórica de referencia y el altavoz mediático de los movimientos sociales que plantean una resistencia y una alternativa teórica-práctica a la globalización neoliberal. En sus páginas encontramos un seguimiento y desarrollo de estas ideas políticas que normalmente no tienen presencia en los medios de comunicación convencionales.

- Perfil muy concreto de lector. Este periódico se dirige a un público de nivel cultural y profesional alto, de edad inferior a 45 años, informado previamente y gran consumidor de productos culturales, que busca en sus páginas otra perspectiva de interpretación de la actualidad. A partir de estos datos, plantea una estrategia donde trata de llegar a dos tipos de lectores, como sujeto individual (ciudadanos, directivos públicos o privados), y como grupo social con influencia (movimientos sociales, instituciones, otros medios de comunicación).

¿Qué temas trata Le Monde Diplomatique? ¿Y desde qué perspectiva? ¿Cómo se representa el pensamiento crítico en los contenidos y el formato de este periódico? Aprovechando la oportunidad y la perspectiva que ofrece el décimo aniversario de la publicación, se pretende profundizar en esta serie de cuestiones, partiendo de la hipótesis de que a partir de la descripción de los procesos y los criterios de selección y jerarquización de contenidos es

posible demostrar que *Le Monde Diplomatique (edición española)* representa una propuesta comunicativa alternativa y de prestigio en nuestro contexto social y comunicativo. Y en este sentido, esta investigación tiene dos objetivos específicos: 1) realizar un estudio introductorio y descriptivo del mapa temático general del periódico; y 2) analizar en profundidad una parte representativa y significativa de la agenda temática de la publicación.

METODOLOGÍA

En este caso, se ha escogido un método cuantitativo, el análisis de contenido a partir de la aplicación de una parrilla sobre una muestra relevante del objeto de estudio. El dilatado periodo a revisar (10 años), y la enorme colección de textos (120 ejemplares, 3824 páginas) justifican el recurso de esta técnica para poder realizar una revisión exhaustiva. Además, esta metodología resulta idónea para agrupar grandes volúmenes de datos a través de categorías cuantitativas y cualitativas, y verificar hipótesis sobre la evolución de la agenda temática. Ante la imposibilidad material de realizar un análisis detallado sobre todo lo publicado por *Le Monde Diplomatique (edición española)* durante una década, esta metodología está planteada como un proceso que permita, en primer lugar estructurar y clasificar de forma introductoria la agenda de la publicación, para posteriormente poder seleccionar una parte y analizarla en profundidad. Para ello, se ha dividido la investigación en cuatro fases:

- Primera fase. Desarrollo de un trabajo previo que delimite el marco general de la investigación. 1) Por una parte definir una estructura global de análisis de contenido dividida en 5 niveles jerárquicos y con una terminología específica. 2) Y por otro lado, realizar una propuesta sobre el mapa temático general de la publicación que incluya el 100% de sus contenidos, y que más tarde, mediante unos criterios estables y definidos, 3) permita seleccionar una muestra representativa (al menos 20-25%), significativa (de contenido relevante), y con una estructura interna desarrollada sobre la que aplicar la técnica de la parrilla de análisis de contenido.

- Segunda fase. Diseño de una ficha de trabajo para la parrilla adaptada a las características del objeto de estudio y a los objetivos de la investigación: por una parte, debe incluir las categorías cuantitativas habituales de esta técnica, y por otra parte se van a introducir algunas categorías cualitativas (ver TABLA I) que permitirán un estudio más detallado y alcanzar resultados novedosos sobre la agenda temática del medio.

TABLA I. Ficha de la parrilla de análisis de contenido

I. IDENTIFICACIÓN Y FORMATO			
1. N° ejemplar	2. Año	3. Mes	
4. Autor			
5. Título			
6. Antetítulo			
7. Situación			
8. Página			
9. Género periodístico			
10. Edición			
11. Dossier			
12. Extensión			
13. Elementos titulación, despieces, ilustraciones			
II. TRATAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN TEMÁTICA			
1. Tema		2. Unidad temática	
III. PALABRAS CLAVE			
IV. ACTORES. Agentes principales			
V. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA. Situación del poder			
1. Estados Unidos		5. Rusia y área de influencia	
2. Unión Europea		6. Oriente próximo y Magreb	
3. Otros países OCDE		7. África	
4. Potencias emergentes	4.1 Asia	8. Zonas periféricas	
	4.2 América latina	9. Otras zonas	
VI. TIEMPO. Concepto de actualidad			
1. Mensual	2. Trimestral	3. Semestral	4. Anual
5. Intemporal	6. Efemérides	7. Previsión	8. Otros

- Tercera fase. Aplicación de la parrilla de análisis de contenido, sobre todas las unidades de registro (en este caso el artículo periodístico) de la muestra finalmente seleccionada.

- Cuarta fase. Explotación de los datos, a través de la aplicación de un sistema de doble cuadro de análisis cruzado: uno de análisis del formato (ver detalle categorías en TABLA II) y otro de análisis del tratamiento (ver detalle categorías en TABLA III).

TABLA II. Análisis formato. Planteamiento Cuadro I de explotación de la parrilla de análisis de contenido

		NÚMERO		AUTORÍA	GÉNERO	TEMA
		UNIDADES SELECCIONADAS	%			
PRINCIPALES	Editorial					
	2º Tema					
	Sumario Portada					
	Página 3					
	Página 2					
	Contraportada					
SECUNDARIAS	Dossier					
	Edición española					
	Publicidad					

TABLA III. Análisis tratamiento. Planteamiento Cuadro II de explotación de la parrilla de análisis de contenido

	TEMA	ACTORES	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	TIEMPO ACTUALIDAD
ORGANIZACIÓN TEMÁTICA	1			
	2			
	3			
	4			
	5.1			
	5.2			
	6			
7				

RESULTADOS

Siguiendo los pasos del proceso marcado en la metodología, en la **primera fase de la investigación** se han alcanzado los siguientes resultados que permiten obtener una perspectiva temática global de la publicación (primer objetivo) y seleccionar una muestra representativa y significativa del objeto de estudio:

I. Diseño de un sistema de organización temática general dividido en 5 niveles y con una terminología específica a emplear en el análisis de contenido (ver detalles y aplicación en TABLA IV). Los diferentes niveles de análisis de contenido pueden definirse como:

1) *Sistema temático* (conjunto general que incluye la totalidad de elementos), 2) *Organización temática* (grandes estructuras temáticas que comparten un mismo eje general), 3) *Tema* (agrupaciones temáticas intermedias que se configura a partir de la subdivisión de una organización temática, presentan una importante cohesión interna y unos límites temáticos más evidentes), 4) *Unidad temática* (agrupación temática más reducida del sistema, se configura a partir de la subdivisión del tema en sus líneas de contenido principales), y 5) *Unidad de registro* (unidad informativa sobre la que se construye todo el esquema del sistema temático y de producción periodística, en este caso, es el artículo de opinión).

TABLA IV. Sistema de organización temática general aplicado al análisis de contenido de *Le Monde Diplomatique* (edición española)

	NOMBRE	NUMERO DE UNIDADES (aplicado a este estudio)
Nivel 1	Sistema temático	1
Nivel 2	Organización temática	1 (seleccionada) / 6 (total)
Nivel 3	Tema	8
Nivel 4	Unidad temática	28
Nivel 5	Unidad de registro	514

II. A partir del estudio sistemático de la colección completa de los editoriales (1995-2006), se plantea la siguiente propuesta de mapa temático de *Le Monde Diplomatique (edición española)*. De esta forma, la publicación se divide en cinco grandes organizaciones temáticas y presenta un esquema jerarquizado en tres niveles (ver datos en TABLA V):

- *Primer nivel. Organizaciones temáticas principales.* Están formadas por temas transversales muy cohesionados, con un eje temático compartido y un actor principal común. Reciben la máxima relevancia, y además de su importancia cuantitativa, pueden ser consideradas de forma global: 1) EEUU como potencia hegemónica del nuevo orden internacional, 2) Europa, como contrapoder en construcción, y 3) El sistema comunicativo y cultural contemporáneo.

- *Segundo Nivel. Organizaciones temáticas secundarias.* Están formadas por temas más concretos y autónomos entre si que carecen de lazos importantes compartidos entre ellos (eje central claro, actor principal común), y funcionan como grandes contenedores que agrupan asuntos similares y les confieren una cierta coherencia dentro del sistema temático. Estas características les impiden mantener una continuidad temporal y desarrollar una gran cohesión interna, y les asigna una relevancia menor dentro del conjunto: 4) Los conflictos geopolíticos de primer orden, y 5) Los conflictos socio-económicos globales contemporáneos.

- *Tercer nivel. El caso especial de la dialéctica Globalización / Alterglobalización.* Es un tema transversal y latente. De forma estricta no puede considerarse una organización temática, pero sin embargo su presencia es casi constante en todos los contenidos. Su integración en este sistema temático principal viene motivada por el deseo de dejar constancia de su importancia cualitativa y plantear una vía de estudio para futuras investigaciones. Se presenta como hipótesis de *framing* y como tema (“El debate teórico en torno a la globalización”) integrado en la tercera organización temática.

TABLA V. Propuesta de sistema temático de *Le Monde Diplomatique (edición española)*

ORGANIZACIONES TEMÁTICAS PRINCIPALES 58,33%			ORGANIZACIONES TEMÁTICAS SECUNDARIAS 41,66%		DIALÉCTICA GLOBALIZACIÓN / ALTERGLOBALIZACIÓN
1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	
EEUU	Europa	Comunicación y cultura	Conflictos Geopolítica	Conflictos Socioeconómicos	a. Hipótesis <i>framing</i> general de la publicación
29 editoriales	17 editoriales	24 editoriales	29 editoriales	21 editoriales	b. Tema autónomo integrado dentro de la tercera organización temática
24,16%	14,16%	20%	24,16%	17,50%	

Entre las diferentes posibilidades existentes en este sistema temático, se ha seleccionado una organización temática, *El sistema comunicativo y cultural contemporáneo*, que cumple una serie de criterios que la hacen idónea para el análisis de contenido: esta encuadrada en el grupo de organizaciones temáticas principales y de mayor relevancia, tiene una presencia representativa en el conjunto de editoriales (20%), y por otra parte, es un tema de largo recorrido durante todo el siglo XX, y que en las últimas décadas se ha configurado como una cuestión central del debate social contemporáneo.

III. Demostración de la representatividad global de la organización temática seleccionada.

Tras la revisión exhaustiva de la muestra completa de *Le Monde Diplomatique*, se han encontrado 2269 unidades de registro totales (de media 18,90 por ejemplar), y en este punto de la investigación, para poder ser exhaustivos, funcionales y rigurosos en la cuantificación, se hace imprescindible establecer un criterio general de pertenencia / exclusión a la organización temática seleccionada:

- En primer lugar, sintetizar al máximo el contenido de cada unidad de registro, hasta establecer en cada caso cual es el eje temático principal.
- Y en segundo lugar aplicar a toda la muestra el siguiente criterio general de selección (cada tema y unidad temática tiene definido el suyo de forma más específica): *solo han de ser seleccionadas aquellas unidades de registro cuyo eje temático principal este centrado de forma inequívoca en el ámbito de la comunicación y la cultura*. De esta forma, se han seleccionado 514 unidades de registro, lo que representa el 22,65% de los contenidos (de media 4,28 por ejemplar). Esta es la muestra definitiva y cerrada sobre la que aplicar el análisis de contenido que pretende la investigación.

IV. A partir del estudio de los listados temáticos de elaborados por *Le Monde Diplomatique* en 2001 y 2006 para la búsqueda de contenidos, se ha definido la estructura la organización temática seleccionada, “El sistema comunicativo y cultural contemporáneo”. Se trata de un conjunto de ocho temas, que abarcan de forma comprensiva la totalidad de los casos presentados, y que cada uno de ellos está planteado como una entidad autónoma con unos criterios de pertenencia claros, excluyentes y objetivos. Este resultado permite profundizar notablemente en la definición y clasificación exhaustiva de la muestra (ver datos y desarrollo en TABLA VI).

TABLA VI. Propuesta de estructura de la organización temática seleccionada

SISTEMA COMUNICATIVO Y CULTURAL CONTEMPORÁNEO		
TEMA		CRITERIO SELECCIÓN (eje central artículo)
1	<i>Medios de comunicación</i>	La actividad de los medios de comunicación convencionales (televisión, prensa, radio).
2	<i>Nuevas tecnologías</i>	Las nuevas tecnologías de la comunicación. Especialmente todo lo que tiene que ver con Internet, informática, redes, y las integraciones tecnológicas de la última década.
3	<i>Sistema de comunicación, empresa y Estado</i>	La actividad de los medios de comunicación como empresas dentro de un sistema comunicativo global.
4	<i>Arte y cultura</i>	El arte (en todas sus expresiones) y la reflexión sobre el arte.
5	5.1 <i>Pensamiento. Debate globalización</i>	El debate teórico en torno a la globalización y sus efectos.
	5.2 <i>Pensamiento. Otros temas contemporáneos</i>	El análisis de conceptos clave del pensamiento contemporáneo, presentados en formato de artículo de fondo.
6	<i>Opinión pública, identidad y cultura</i>	Los conflictos culturales-identitarios y los procesos de construcción de la opinión pública.
7	<i>Cultura de masas</i>	Análisis cultural y reflexión sobre los efectos de la globalización en la cultura de masas.

En la **última fase de la investigación** se ha aplicado y explotado la parrilla de análisis de contenido sobre esta muestra concreta, siguiendo el método propuesto anteriormente, con los siguientes resultados descriptivos sobre la agenda temática (segundo objetivo):

I. Análisis del formato (Explotación de la parrilla. Cuadro I). A partir de desarrollar al máximo el estudio de la representatividad de la organización temática seleccionada en toda la publicación, se ha conseguido dejar al descubierto la estructura profunda y latente del periódico desde muy diversas perspectivas, y llegar a una serie de conclusiones descriptivas:

- La estructura y el formato de la publicación se pueden describir a partir del análisis de la relevancia periodística que se le asigna a los temas en determinados espacios. Estos espacios agrupados en categorías, se dividen (sintetizando al máximo) en: *principales* que marcan la orientación general de los contenidos del medio (editorial, segundo tema portada, sumario portada, contraportada, Pagina 2 y Pagina 3); y *secundarias* que sirven de complemento (agrupación en dossiers, elaboración edición española, y análisis de la publicidad).

- La organización temática seleccionada, *El sistema comunicativo y cultural contemporáneo* tiene una presencia destacada en todas las categorías de análisis principales y secundarias. Además esta presencia es relevante y constante a lo largo de todo el periodo analizado. En muchas ocasiones, es tan continua la presencia de temas comunicativos y culturales que se llega a crear una vinculación (casi identificación) entre espacio informativo y contenido.

- Respecto a la autoría de los contenidos, en *Le Monde Diplomatique* hay que resaltar que los autores de los textos y su orientación profesional, como norma de estilo, está siempre bien identificados. En orden jerárquico, los principales grupos profesionales que elaboran textos para el periódico son:

- 1) Miembros del cuadro de dirección de *Le Monde Diplomatique*.
- 2) Intelectuales, escritores, ensayistas.
- 3) Profesorado universitario.
- 4) Periodistas.
- 5) Otros profesionales (asociaciones y colectivos, profesionales y artistas reconocidos, directivos de instituciones, investigadores, activistas, movimientos sociales y políticos, músicos).

- Respecto a los géneros periodísticos utilizados, se puede concluir que *Le Monde Diplomatique* emplea una colección de géneros bastante personalizada en la que destaca:

1) El artículo de opinión, como forma periodística que generalmente encontramos en las páginas de este medio. Se trata de artículos de opinión sustentados por datos y con una estructura argumentativa sólida, lo que le convierte en ocasiones en un híbrido con el artículo de análisis. También se da el caso de híbridos en donde se mezcla el artículo de opinión con textos literarios, o críticas literarias, con breves o ensayos.

2) En mucha menor media encontramos otro tipo de géneros como el editorial, el artículo análisis, el obituario-necrológica, la nota informativa, y otros (relatos literarios y poesía, diálogos, debates, discursos, manifiestos, fragmentos de ensayos, antologías, crítica literarias y de cine, crónicas, listados de términos con forma de diccionario).

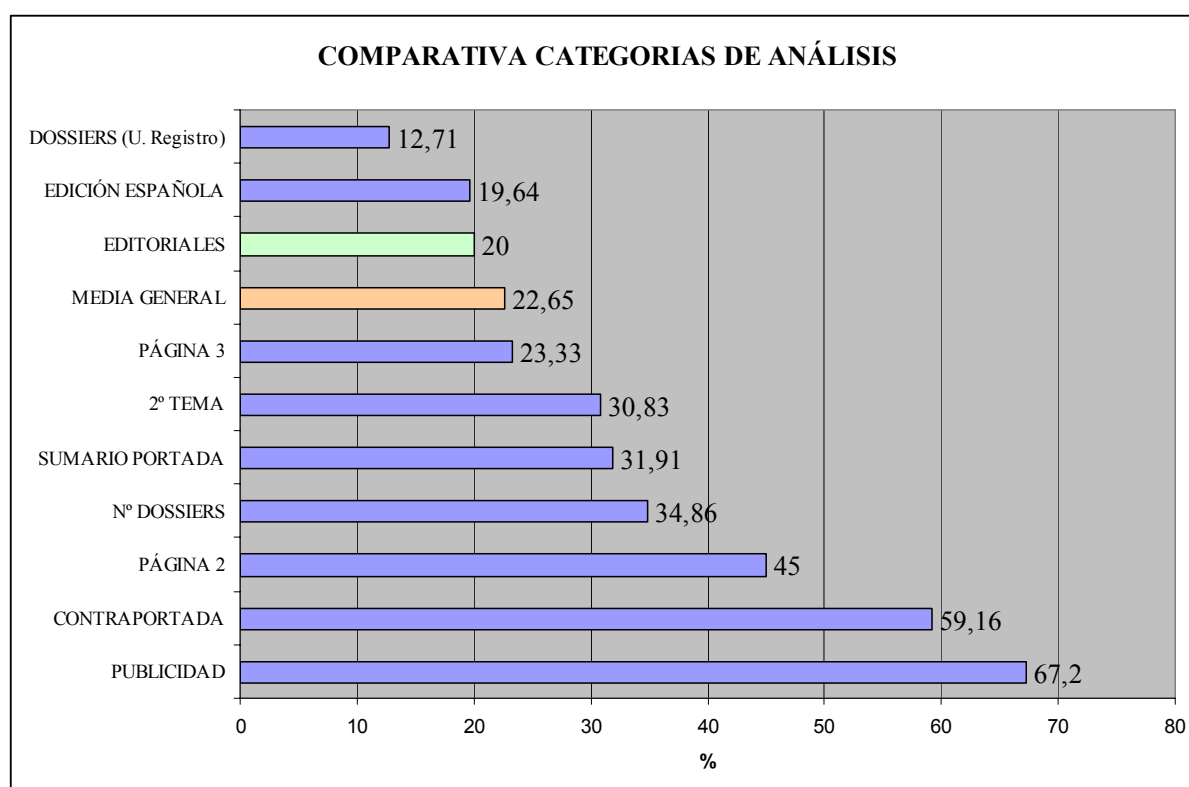
En la siguiente tabla se recogen de forma sistematizada y global los datos completos de esta parte del estudio (ver TABLA VII). Entre paréntesis se indica el número de unidades de registro en cada caso:

TABLA VII. Análisis formato (Cuadro I). Resumen resultados

CATEGORÍAS CUALITATIVAS	NÚMERO		AUTORÍA	GÉNERO	TEMA		
	UNIDADES	%					
PRINCIPALES	<i>Editoriales</i>	24 / 120	20	Ignacio Ramonet (23) Excepciones (1)	Editorial (24)	Equilibrio T5.1 (6) T1 (5) T3 (5) T2 (4)	
	<i>Segundo tema portada</i>	37 / 120	30,83	Dirección LMD (9) Escritor-Ensayista (12) Prof. Universitario (8) Periodista (4)	A. Opinión (31) Otros (6)	T5.2 (10) T2 (9) T4 (6)	
	<i>Sumario portada</i>	172 / 539	31,91	Escritor-Ensayista (42) Prof. Universitario (39) Periodista (32) Dirección LMD (29)	A. Opinión (146) Relato (9) Otros (17)	T4 (41) T2 (29) T5.2 (29) T1 (27) T5.1 (22)	
	<i>Contraportada</i>	71 / 120	59,16	Escritor-Ensayista (25) Dirección LMD (14) Prof. Universitario (12)	A. Opinión (57) Relato (4) Otros (10)	T4 (28) T5.2 (16) T7 (9)	
	<i>Página 3</i>	28 / 120	23,33	Escritor-Ensayista (7) Dirección LMD (6) Prof. Universitario (6) Periodista (4)	A. Opinión (27) Otros (1)	Equilibrio T5.2 (5) T7 (5) T1 (5) T4 (4) T5.1 (4)	
	<i>Página 2</i>	54 / 120	45	Dirección LMD (27) Escritor-Ensayista (8) Prof. Universitario (8)	A. Opinión (31) Nota (12) Obituario (6) Otros (5)	T1 (15) T5.1 (14) T3 (7) T5.2 (7)	
SECUNDARIAS	<i>Dossiers</i>	Total	Números con dossiers (82)	68,33	Dirección LMD (20) Periodista (17) Prof. Universitario (12) Escritor-Ensayista (8)	A. Opinión (57) A. Análisis (4) Otros (5)	T1 (22) T2 (10) T4 (10) T5.1 (9) T5.2 (7)
			Dossiers (109)				
			UR (519)				
			OTTS				
	Dossiers (38)	34,86					
	Unidades de registro (66)	12,71					
<i>Identificación edición española</i>	101 / 514	19,64	Escritor-Ensayista (33) Prof. Universitario (22) Dirección LMD (18) Periodistas (17)	A. Opinión (65) Nota (14) A. Análisis (4) Otros (18)	T4 (37) T5.2 (20) T1 (19) T5.1 (13)		
<i>Publicidad</i>	416 / 619	67,20	De media, 5,15 anuncios por ejemplar, de los cuales 3,46 pertenecen a la organización temática seleccionada				

En este gráfico (ver GRÁFICO I) se sintetizan desde otra perspectiva los resultados de esta primera parte del análisis de contenido, el análisis del formato. Se ha tratado de comparar la relevancia de cada una de las diferentes categorías analizadas dentro de unos mismos parámetros compartidos y tomando como referencia la media de presencia general de la organización temática (22,65%). También se ha destacado la presencia en los editoriales (20%) como criterio de relevancia más destacado. Este es el resultado de este estudio comparativo.

GRAFICO I. Análisis formato (Cuadro I). Síntesis resultados



II. Análisis tratamiento de la organización temática seleccionada (Explotación de la parrilla. Cuadro II). El estudio llevado a cabo en esta segunda parte del análisis de contenido permite adentrarse al máximo en el núcleo temático del “Sistema comunicativo y cultural contemporáneo”, y a partir de la exposición de una estructura dividida en 8 temas y 28 unidades temáticas (ver datos cuantificación en TABLA VIII), extraer una serie de conclusiones descriptivas acerca de la agenda temática general de esta publicación.

TABLA VIII. Estructura de la organización temática seleccionada. Resumen cuantificación

TEMA	CANTIDAD	UNIDADES TEMÁTICAS	CANTIDAD
1	89 (17,31 %)	1.1 Análisis cobertura	24
		1.2 Reflexión sobre medios de comunicación	32
		1.3 <i>Le Monde Diplomatique</i>	13
		1.4 Libertad de prensa	13
		1.5 Manipulación	7
2	57 (11,08 %)	2.1 Informática y redes	25
		2.2 Nuevas tecnologías y control social	14
		2.3 Nuevas tecnologías y política	16
		2.4 Otros	2
3	42 (8,17%)	3.1 Medios de comunicación y empresa	25
		3.2 Comunicación y Estado	9
		3.3 Telecomunicaciones	3
		3.4 <i>Le Monde Diplomatique</i> como empresa	5
4	128 (24,90%)	4.1 Literatura y mundo editorial	63
		4.2 Cine y fotografía	32
		4.3 Música	10
		4.4 Pintura y cómic	5
		4.5 Otros	18
5.1	54 (10,50%)	5.1.1 Propuesta movimiento alterglobalizador	19
		5.1.2 Definición y efectos globalización	35
5.2	78 (15,17%)	5.2.1 Análisis crítico general	37
		5.2.3 Análisis crítico conceptos clave	24
		5.2.3 Papel del intelectual	17
6	29 (5,64%)	6.1 Identidad y conflictos culturales	22
		6.2 Opinión pública	7
7	37 (7,19%)	7.1 Publicidad	11
		7.2 Deporte masivo	13
		7.3 Otros	13

- Es posible determinar una estrategia general que clasifica y estructura todos los contenidos de la organización temática seleccionada en una agenda consolidada través del tiempo y dividida en 3 niveles jerárquicos:

1) *Primer nivel*. Está compuesto por los temas principales de la agenda (67,88%), con una representación cuantitativa y cualitativa muy superior a la media: Tema 4 (Arte y cultura), Tema 1 (Medios de comunicación), Tema 5.1 (Debate globalización), y Tema 5.2. (Otros temas pensamiento contemporáneo).

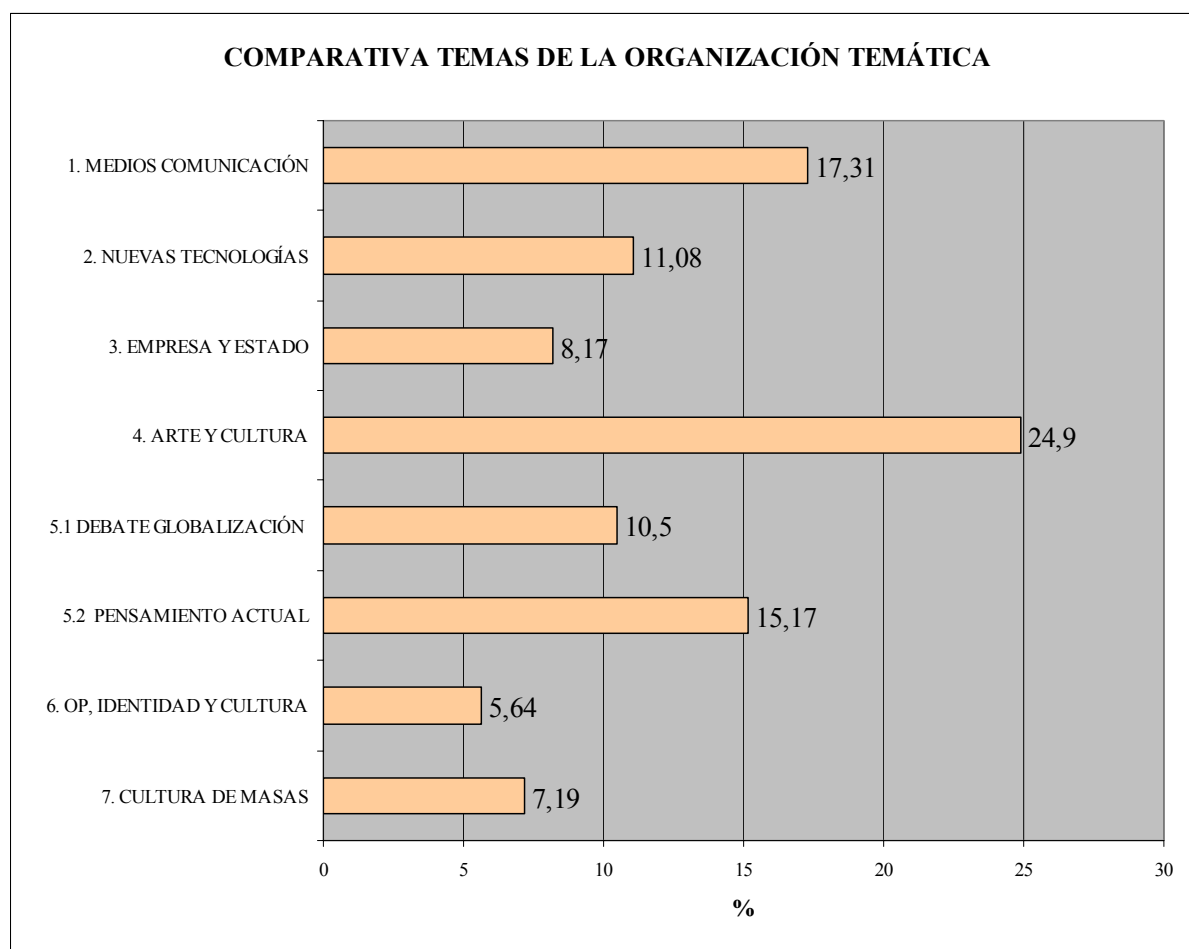
2) *Segundo nivel*. Está compuesto por un tema que tiene una presencia intermedia (11,08%) en la agenda temática, cercana a la media: Tema 2 (*Nuevas tecnologías*).

3) *Tercer nivel*. Se trata de temas secundarios dentro de la agenda temática, que están por debajo (21%) de la media de representatividad: Tema 3 (Sistema, empresa y Estado), Tema 7 (Cultura de masas), y Tema 6 (Opinión pública, identidad y cultura).

- Dentro del conjunto de 28 unidades temáticas, hay algunas que destacan especialmente en la agenda temática de la publicación por su cantidad y relevancia. Siguiendo un orden jerárquico los ejemplos más representativos son: Literatura y mundo editorial, Análisis crítico general, Definición y efectos globalización, Cine y fotografía, Reflexión sobre los medios de comunicación, Informática y redes, Análisis crítico conceptos clave contemporáneos, Análisis cobertura, Identidad y conflictos culturales, y Propuesta del movimiento alterglobalizador.

En el siguiente gráfico comparativo (ver GRAFICO II), se sintetizan los resultados descriptivos de esta segunda parte del análisis de contenido, y se muestra de forma directa que cuestiones son centrales en la agenda temática propuesta por el medio.

GRAFICO II. Análisis tratamiento de la organización temática seleccionada (Cuadro II). Síntesis resultados



Y tras revisar en detalle que temas son importantes para *Le Monde Diplomatique* (edición española), esta segunda parte del análisis de contenido, a través de una aproximación interpretativa a los datos obtenidos, también permite extraer una serie de conclusiones descriptivas acerca del tratamiento y encuadre de estos temas: resultados en detalle a cerca de cómo, quién, cuándo y dónde se representan estos temas.

- Actores. Es posible elaborar un esquema que ordena y clasifica en cuatro niveles jerárquicos a los actores principales que intervienen regularmente en la organización temática:

1) *Primer nivel*. Presencia destacada y muy frecuente. Agentes sector de medios de comunicación, Nuevas tecnologías e Internet (periodistas, agencias, prensa especializada, prensa de referencia, televisión, colaboradores, líderes e institutos de opinión, redes, organizaciones profesionales, audiencia, publicidad, fotógrafos). Destaca especialmente la presencia de *Le Monde Diplomatique* como institución, o como colaboradores individuales.

2) *Segundo Nivel*. Presencia frecuente, y en ocasiones contextualizadora. Agentes políticos (estados, instituciones de todo tipo y nivel, ONU, UE, gobiernos, países, candidatos, gestores, instituciones reguladoras, partidos, oposición, poder como concepto interrelacionado, sistema legal), y Agentes empresariales (instituciones globales, BM, FMI, OCDE, OMC, empresas transnacionales, mercado, sistema, inversores, accionistas, propietarios, clientes, bolsas, bancos, magnates, grupos globales de comunicación, instituciones reguladoras).

3) *Tercer Nivel*. Presencia poco frecuente. Agentes culturales (intelectuales, editoriales, librerías, fotógrafos, personajes, obras, UNESCO, lectores, urbanistas, espectadores, escritores, ensayistas, músicos, artistas, industria cultural, mecenas, historiadores, eventos culturales de todo tipo, museos), Agentes sociales (ciudadanos, familia, infancia, trabajadores, sindicatos, opinión pública, movimiento alterglobalizador, pueblos, colectivos, sociedad civil, inmigrantes, ONG, activistas, EZLN, ATTAC, excluidos), y Agentes bélicos y de seguridad (ejércitos, policías, terroristas, guerrilleros, agencias e seguridad, mafias, OTAN).

4) *Cuarto nivel*. Presencia puntual. Otros agentes (contexto neoliberal como concepto, lobbies, think tanks, ideólogos, gurús ideológicos, ideologías, corrientes de pensamiento, universidad, sistema educativo, religión, sistema judicial, instituciones científicas).

- Localización geográfica. Es posible trazar un mapa jerarquizado de zonas de relevancia informativa según su frecuencia de aparición como marco espacial de los contenidos del periódico. De esta forma, para *Le Monde Diplomatique (edición española)*, las zonas informativamente más relevantes son:

- 1) *Primer nivel*. Estas tres zonas tienen una presencia casi constante y muy destacada: escala mundial, Francia, y EEUU.
- 2) *Segundo Nivel*. Estas zonas tienen una presencia muy importante: España, Europa (en general, los 25 países miembros UE, la Europa del Este, Rusia, el área mediterránea), el mundo musulmán (Palestina / Israel, Irak, Magreb, Irán, Turquía), América Latina (en general, Brasil, México, Argentina, Venezuela, Chile, Perú).
- 3) *Tercer Nivel*. Estas zonas tienen una presencia irregular: Asia (China, India, Japón, Pakistán, Afganistán, Vietnam), otras zonas (primer mundo / tercer mundo, periferia geográfica del sistema, países OCDE, Québec, África), y zonas indeterminadas.

- Tiempo de actualidad. Es posible determinar desde que perspectiva de la actualidad (y que concepto de información propone) se dirige *Le Monde Diplomatique (edición española)* a sus lectores. De esta forma, para este periódico, el concepto de información viene unido a los siguientes marcos temporales:

- 1) *Primer Nivel*. De forma general, la información está planteada desde una perspectiva mensual, pero tomando en muchos casos la última década (o más) como contexto, como tendencia histórica que determina la actualidad del presente.
- 2) *Segundo Nivel*. Los ciclos temporales anuales, semestrales y trimestrales tienen una presencia mucha más irregular en la definición de actualidad.
- 3) *Tercer Nivel*. Hay otro tipo de frecuencias temporales que aparecen de forma puntual, son las efemérides, lo intemporal, y la previsión de acontecimientos.

En la siguiente tabla se agrupan, sistematizan y se presentan de forma global los datos completos (ver TABLA IX) extraídos en esta parte del estudio que ha analizado el tratamiento que recibe la organización temática seleccionada. Entre paréntesis se indica el número de unidades de registro en cada caso.

TABLA IX. Análisis tratamiento de la organización temática seleccionada (Cuadro II). Resumen resultados

TEMA	PRESENCIA %	ACTORES	ESPACIO	TIEMPO ACTUALIDAD
1	17,31% (89)	1. MMCC 2. A. Políticos 3. A. Seguridad 4. Agentes Económicos 5. Otros (ciudadanos, <i>Le Monde Diplomatique</i> , intelectuales)	1. Mundial 2. EEUU y Francia 3. España 4. Otros (UE, mundo musulmán, periferia, países OCDE)	1. Mensual 2. Anual 3. Tendencia 5-10 años 4. Trimestral
2	11,08% (57)	1. A. Políticos 2. Agentes Económicos 3. MMCC y periodistas 4. Otros (intelectuales, ciudadanos y usuarios)	1. Mundial 2. EEUU	1. Tendencia 5-10 años
3	8,17% (42)	1. MMCC 2. A. Políticos 3. Agentes Económicos	1. Mundial 2. Francia 3. EEUU	1. Mensual 2. Anual
4	24,90% (128)	1. Escritores y artistas 2. Cineastas 3. A. Políticos 4. Otros (músicos, intelectuales, Agentes Económicos, contexto neoliberal)	1. Mundial 2. UE y Europa 3. Francia 4. Otros (España, América Latina, África, EEUU)	1. Mensual 2. Intemporal 3. Siglo XX
5.1	10,50% (54)	1. MMCC 2. A. Políticos 3. Movimientos Sociales 4. Intelectuales 5. Agentes Económicos 6. Sistema neoliberal 7. Instituciones económicas y políticas globales	1. Mundial 2. EEUU 3. UE 4. Francia y España	1. Mensual y tendencia 5-10 años (en proporción similar)
5.2	15,17% (78)	1. Intelectuales 2. A. Políticos 3. Instituciones internacionales 4. MMCC 5. Ideas, conceptos 6. Sistema neoliberal 7. Ciudadanos	1. Mundial 2. Francia, EEUU, Indefinida	1. Mensual, intemporal (en proporción similar)
6	5,64% (29)	1. A. Políticos 2. Sociedad 3. MMCC 4. Intelectuales 5. Ciudadanos, Opinión pública 6. Instituciones económicas globales	1. Mundial 2. EEUU, UE y Francia	Bastante variado y repartido (10 años, intemporal, mensual anual)
7	7,19% (37)	1. MMCC 2. Espectador ciudadano 3. Agentes Económicos 4. A. Publicidad 5. Cineastas 6. A. Deporte	1. Mundial	Bastante variado y repartido (trimestral, mensual, 10 años, intemporal)

CONCLUSIONES

A partir de la descripción en profundidad de la agenda temática de *Le Monde Diplomatique (edición española)*, realizada en el capítulo anterior desde diferentes perspectivas, es posible plantear una serie de conclusiones interpretativas, una aproximación acerca de la definición, las características y el proceso de construcción de su propuesta comunicativa. Son estas:

a. Periódico diferente. En su forma y contenido encontramos una propuesta comunicativa muy diferenciada que tiene su base en la independencia y tradición de su proyecto comunicativo y su estructura empresarial. Estos dos rasgos anteriores le permiten plantear una agenda informativa alternativa: desde sus páginas se abordan temas conflictivos al margen de la agenda mediática convencional o se revisan los grandes temas de actualidad (mensual) desde otra perspectiva que busca la explicación profunda de los acontecimientos y plantea estrategias de cara al futuro. Su selección de temas puede calificarse de intermedia, entre el *mainstream* informativo (televisión, radio y prensa generalista) y la *hiperespecialización* de otros medios más minoritarios, ya que combina un planteamiento temático panorámico en el que caben cuestiones de cualquier ámbito, y un framing muy específico que encuadra la información según unos parámetros profesionales definidos y una ideología concreta.

b. Periódico coherente. Desde un planteamiento explícitamente ideológico vinculado a la izquierda altermundializadora, asume de forma consciente su función comunicativa en el nuevo panorama político-mediático, y ha elaborado una estrategia a través de la cual es posible encontrar una correspondencia directa entre 1) planteamiento editorial, 2) contenidos periodísticos (basados en una selección, jerarquización, tratamiento), 3) y todas las características del formato, del “continente” de la publicación (diseño, organización empresarial, estilo profesional,...).

c. Periódico constante. La revisión de su discurso periodístico permite encontrar numerosas regularidades en todos sus componentes. Desde un perspectiva intelectual, es una publicación muy pensada, elaborada y argumentada que tiende a mantener una gran estabilidad y jerarquización en sus contenidos, generando en el lector la sensación de que “todo encaja” en un sistema previamente definido.

d. Periódico de calidad. Con el paso del tiempo ha adquirido un posicionamiento en el mercado y una imagen socialmente reconocible como medio de comunicación de calidad, que se basa en una serie de criterios y rasgos profesionales (tratamiento de fuentes, estilo redacción, tipo de colaboradores, ritmo y rutinas productivas, diseño, objetivos, ilustraciones y fotografías, sección libros y revistas, un punto de vista respetuoso con el lector).

e. Periódico influyente. Como consecuencia de las cuatro características anteriores, en la última década en España este medio de comunicación se ha convertido en una referencia consolidada y de prestigio en el ámbito del pensamiento crítico y la contrainformación. Se trata de un periódico clave que pretende ir más allá del discurso oficial dominante, y de esta forma amplía la pluralidad de nuestro sistema de medios, e influye de forma cualitativa en la opinión pública.

f. Evolución. Se trata de un medio de comunicación integrado en una tradición política, cultural y mediática francesa muy concreta que se basa en los valores republicanos clásicos (libertad, igualdad y fraternidad). Tras una larga trayectoria profesional de más de 50 años, donde ha sabido adaptarse a los cambios estructurales manteniendo su identidad y profundizando en su independencia profesional, finalmente en los años noventa reinterpreta estos valores a través de una línea editorial muy específica que se opone en lo socio-económico al modelo de la globalización neoliberal, y en lo político a la hegemonía imperial de EEUU en las relaciones internacionales. *Le Monde Diplomatique (edición española)* constituye un buen ejemplo de publicación clásica de referencia que ha logrado situarse con buenos resultados en el nuevo contexto comunicativo, articulando un perfil de calidad y una propuesta comunicativa diferenciada en nuestro mercado: se trata de uno de los pocos intentos serios y solventes de convertir el pensamiento crítico en periodismo, en comunicación social directa, compartida y generalizada. Es especialmente remarcable cómo ha conseguido traducir su complejo planteamiento ideológico en una propuesta empresarial y periodística coherente, y de éxito (económico, social y de imagen), que ha logrado una presencia significativa a nivel nacional, y una expansión internacional muy importante.

DESARROLLO LINEA DE INVESTIGACIÓN

En este estudio introductorio solo se ha explotado una parte de la gran cantidad de datos obtenidos, la descripción del mapa temático y la agenda. Sin embargo, el análisis de la categoría *palabras clave* deja abiertas enormes posibilidades de profundizar y continuar en esta línea de investigación. A través del estudio interpretativo de estas palabras clave (y asociaciones significativas) que se repiten de forma sistemática en los contenidos informativos del periódico, se plantea la hipótesis de que es posible encontrar y definir un *framing general compartido* que determine la perspectiva, el modo regular y estable de estructurar la realidad en sentido amplio (política, sociedad, economía, comunicación, cultura) desde la línea editorial de esta publicación.

BIBLIOGRAFIA

- BADIA, Lluís (1992). *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Pòrtic. Barcelona.
- BARDIN, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Akal. Madrid.
- BERGANZA, M^a Rosa. y RUIZ, José A. (coord.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill. Madrid.
- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- BÖCKELMANN, Frank (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- CANELAS RUBIN, Antonio Albino (org.) (2004). *Comunicação e Política. Conceitos e abordagens*. EDUFBA. Salvador de Bahía.
- CHARAUDEAU, Patrick (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa. Barcelona.
- CURRAN, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Hacer. Barcelona.
- DEARING, James W. y ROGERS, Everett M (1996). *Agenda Setting*. Sage. Thousand Oaks.
- ESTAFANÍA, Joaquín (1997). *Contra el pensamiento único*. Taurus. Madrid.
- GAMSON, William A. (1992) *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- GOFFMAN, Erving (1974) *Frame Analysis*. Northeastern University Press. Boston
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- IGARTÚA, Juan José. y HUMANES M^a Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis. Madrid.
- JENSEN, K.B. y BOGDAM, R. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch. Barcelona.
- KIENZ, Albert (1974). *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Fernando Torres. Valencia.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós. Barcelona.
- LIPPMANN, Walter (1922, 2003) *La opinión pública*. Langre.
- McCOMBS, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós. Barcelona.
- NEUENDORF, Kimberley (2002). *The content analysis guidebook*. Sage. Thousand Oaks.
- PROTESS, David L. y Mc COMBS, Maxwell (ed.) (1991) *Agenda Setting. Readings on Media, public opinion and policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates.
- RAMONET, Ignacio (1997). *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid.
- RODRIGO, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions. Bellaterra.
- SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Istmo. Madrid.
- SAPERAS, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel. Barcelona.
- SAPERAS, Enric (1998). *Manual básico de Teoría de la comunicación*. CIMS. Barcelona.
- VVAA. LE MONDE DIPLOMATIQUE. EDICIÓN ESPAÑOLA (1999). *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Debate. Madrid.
- WIMMER, R.D. y DOMINIK J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.

Gabinetes de Comunicación, servicio al poder y poder a su servicio

Concha Pérez Curiel

Universidad de Sevilla

Comunicación Política

Palabras clave:

Gabinetes de Comunicación

Intoxicación político-mediática

Filtración

Introducción: Los Gabinetes de Comunicación a debate público

Mucha tinta está corriendo y muchas voces se alzan contra la política de control de información que ejercen los gabinetes de comunicación y sobre todo aquellos que tienen en la clase gobernante su tarjeta de presentación. En general, los propios medios critican la actitud manipuladora, esquiva y prepotente de muchos responsables de prensa y portavoces institucionales que como fuentes primarias no facilitan más que una actualidad hecha a su medida.

El pacto con determinadas cabeceras, la desinformación o el secreto son fórmulas habituales que, con las bendiciones de entes interesados, convierten a los gabinetes de comunicación en absolutos focos de poder y control político. Acusados de prepotentes, manipuladores, muros y guardianes pretorianos de sus césares, los departamentos de prensa y sus portavoces se encuentran en estos momentos en el punto de mira de defensores y detractores.

Sin embargo, la generalidad no puede obviar la existencia de un perfil de comunicadores institucionales que apuestan por trabajar como periodistas al servicio de su empresa pero por supuesto al servicio de los medios, constructores de la actualidad, para quienes son fuentes privilegiadas por el protagonismo de la clase política en el marco noticiable y por los recursos e instrumentos necesarios para dar respuesta al ritmo de productividad y economía que marcan el día a día de la comunicación mediática.¹

1.- El Gabinete, de una moda a una necesidad

En los últimos años, la proliferación de los gabinetes de comunicación en cualquier ámbito ya sea político, empresarial, sindical o personal es un síntoma que

¹ “Como ocurre en todos los ámbitos de la vida, los hay buenos, muy buenos y otros que no lo son tanto. Existen los honrados a carta cabal y los “chorizos” de la comunicación, es decir, vulgares chantajistas que

conduce a que muchos expertos en la materia propongan un análisis en profundidad del interés por contar con personas y equipos de asesores que controlen el sistema de comunicación e información interna y externa de la organización.

Lo que comenzó siendo una moda, ligada más a la imagen corporativa de la propia institución o una marca de identidad que ponía de relieve el nivel de la empresa, ha terminado por convertirse en la necesidad imperiosa de contar con un material humano en el que directivos, políticos, economistas e incluso famosos depositan toda su confianza a cambio de que su voz, su imagen y sus acertadas estrategias ocupen en el maremagnum mediático diario un lugar preferente y a su vez, sepan convencer, ocultar y negar toda la información que ponga en evidencia el rol social encomendado.

La necesidad de establecer comunicación entre las empresas e instituciones con sus públicos, con sus mercados, es tan antigua como la propia actividad comercial y se remonta a la Antigüedad. Con la aparición de los medios impresos llega un nuevo estilo de comunicación que favorece la rapidez en la transmisión de los mensajes y la economía de los mismos. En esta línea, Javier Galán señala:

“Desde el primer gabinete de prensa organizado por Lee, al que se considera como la primera piedra de una actividad que luego se denominará relaciones públicas, hasta los albores del siglo XXI, la relación entre la empresa e instituciones con los medios ha variado esencialmente. Surge este primer gabinete de prensa como arma defensiva ante las informaciones periodísticas hostiles a la institución. Pasa después la actividad a ser más positiva. Los medios periodísticos dejan de ser enemigos para convertirse en amigos de conveniencia. Utilicémoslos como canales para distribuir nuestros mensajes publicitarios o propagandísticos, disfrazados de periodísticos. Luego, las relaciones públicas comenzarán a emplear sus propios canales de comunicación”. (Losada y Esteve, 2003:187).

Y como dice el conocido refrán “las primeras papillas son las que perduran”. Los originarios Gabinetes de Comunicación se alimentaron de la propaganda y la publicidad que requerían los mandatarios del momento y ese espíritu aún permanece vivo en la mentalidad de muchos jefes de prensa, que posponen la función periodística a todos los efectos, para convertirse en prepotentes servidores de la institución.

Ser auténticos muros o perversos detractores de la realidad es una asignatura superada con creces por muchos gabinetes institucionales, sobre los que se vuelca la crítica feroz de los medios, a los que por encima de la manipulación –estrategia de la que también son asociados- les descontrola la falta de información, la palabrería vana que desemboca en respuestas diplomáticas que no convencen a nadie y sobre todo la

presionan sin tregua a los periodistas hasta conseguir que su jefe aparezca en primera página o en el sumario del Telediario.”(Ramírez Txema, 1995: 17).

toma de decisiones que hacen inaccesibles a sus fuentes cuando el asunto no acompaña y por tanto enturbian la labor de los periodistas.

Cómo ha cambiado la situación si se compara con los años de la Transición en España, cuando se crearon los primeros Gabinetes de Prensa. “

“Afortunadamente para los periodistas, la candidez era la nota dominante en aquellas relaciones primigenias. La inexperiencia que caracterizaba a la clase política y a los propios periodistas hacía posible situaciones hoy impensables. Por ejemplo, entonces, eran los políticos quienes se ponían en contacto con los medios y no, al revés como ocurre en la actualidad. Este cometido lo desarrollaban además aprovechando sus horas libres. No tenían asesores, ni funcionarios, ni secretarías a su servicio. Esta situación era un tanto paradójica, ya que, mientras por una parte eran numerosas las nuevas fuentes informativas que se asomaban a la ventana de la actualidad, por otro, la falta de infraestructuras mínimas para llevar a cabo tales funciones era evidente. Periodistas y fuentes informativas carecían totalmente de experiencia.” (Bezunartea, 1988 a: 181).

También, es cierto que, ante las dificultades que ya conocen bien los profesionales de la información, se buscan alternativas diversas porque la noticia tiene unos tiempos, aunque dadas las rutinas por las que se rigen los medios, prescindir de la comunicación institucional supone un trabajo añadido de acceso a fuentes secundarias, agencias de prensa, estrellas de la homogenización informativa o la búsqueda de recursos como la documentación, la estadística o los cuadros infográficos de que disponen los llamados *gabinetes de alto estandring*, con el poder a su servicio.

En cualquier caso, los periodistas valoran a aquellos organismos que cuentan con gabinetes por encima de los que prescinden de ellos porque suelen ser una vía cercana a fuentes protagonistas del espacio mediático, organizan ruedas de prensa, entrevistas, desayunos informativos... preparan notas y comunicados y, en definitiva, aunque sea para alcanzar el objetivo de plasmar la imagen y el buen hacer de sus superiores en el espacio mediático, ofrece la posibilidad a los periodistas de acercarse a las fuentes, provocar preguntas fuera de guión y tener una información para contrastar y crear la página que se le exige en su medio.

2.- El Gabinete, obsesión, presión e intoxicación de la clase política

La definición de Gabinetes de Comunicación como

Fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública. (Rodríguez, Txema: 1995, 27)

pierde su entidad como tal en tanto que desde muchos sectores intrínsecos y extrínsecos a la empresa informativa se fomenta el tópico de relacionar el concepto de Gabinete con

una tipología específica de fuentes, como son las institucionales y muy especialmente con aquellas que se enmarcan dentro del ámbito gubernamental. Y es que aunque desde la raíz, este modelo comunicativo se propone “lavar la imagen” de familias adineradas durante la primera década del siglo XX, es la clase política la que ha incluido en su staff la figura del portavoz y jefes de gabinetes como asesores directos, absolutos confidentes y estrategias de la comunicación mediática y extramediática.

Existe un grado tal de inmersión del poder político en el espacio informativo – tarea inherente al gabinete de prensa- que es imposible imaginar las páginas de periódicos o las escaletas de radio y televisión sin el protagonismo espacial y temporal de la información política. Pero el análisis de la rutinaria actualidad política apunta más hacia métodos publicitarios que de otra índole. Como afirmaba Lord Thompson, director de The Times, “Noticia es algo que alguien en alguna parte intenta ocultar, lo demás es publicidad” (Losada y Estévez, 2003:233). Una definición que encuadra en el perfil de las organizaciones políticas, institucionales, gubernamentales por la obsesión de publicitar y de hacer propaganda a través de sus especialistas en comunicación sólo de los mensajes que hacen honor a su gestión.

La presión a la que está sometido el Gabinete de Comunicación es un testigo que pasa directamente desde éste a los directores de empresas mediáticas o periodistas de elite que reconocen abiertamente la intromisión e incluso las amenazas de los responsables de la comunicación política.²

El informe anual de la comunicación 1999-2000 incluye un estudio sobre la presión externa que reciben los directores de periódicos en la construcción de la agenda informativa, en la que resulta dominante el entramado político e institucional. La mayoría afirma que son los lectores los que ejercen mayor influencia (28,1%). El entramado institucional aparece en segundo lugar (16,4%), por delante de los propietarios del medio (15,9%), los anunciantes (14,7%) e instituciones financieras (10,7%). La suma de los valores institucional y político (30,5%) se convierte en el conjunto que mayor relieve alcanza en los valores de influencia externa sobre la redacción de los contenidos. (Díaz Nosty, B: 2000, 225-29).

Los responsables de comunicación de los macrodepartamentos institucionales deberían de ser los suficientemente profesionales para digerir y dosificar las presiones de sus directivos, diseñando un plan de educación y conducta en las estrategias de

² Los periodistas de la elite hablaron con naturalidad de las presiones, reconocieron su existencia, fueron capaces de clasificarlas, pero no encontraron ninguno que reconociera haberse rendido ante ellas... Las presiones han existido siempre, explicaba uno de los entrevistados, director de una revista: “Bajo una dictadura, se practica sencillamente la censura, pero en una época de libertad la presión es más sutil: a través de amistades, de mensajes subliminales, de propuestas edulcoradas. La más fácil de resistir es la más brutal, la que viene a través de una imposición. Y la más difícil de rechazar es la que viene a través

acceso a la información, convirtiéndose en auténticos asesores y no en monigotes del sí o del no de sus jefes. En este sentido, los propios medios saben reconocer cuáles son los portavoces y gabinetes con los que se puede mantener una relación profesional efectiva basada en mensajes claros, ágiles, documentados que faciliten al máximo la labor periodística, actuando como fuentes primarias, aun a sabiendas de que existen obstáculos propios de la dinámica de acción intrínseca al ámbito institucional y político.

La clase gobernante, como clase y como grupo humano aprende y llega a entender si su gabinete sabe demostrárselo con la experiencia del día a día que, por encima de presiones inútiles o poco productivas para el reconocimiento de la labor política ante la ciudadanía están los códigos de una información que no necesita de claves sublimes sino de una posición de acercamiento, reconocimiento de los hechos, argumentación convincente sobre las razones que mueven el acontecimiento y disposición abierta a colaborar en la construcción de un presente con aciertos y errores, porque sólo una mitad no existe.

3.- Gabinetes y periodistas, entre las rutinas y la especialización

Es muy dado por parte de los periodistas acusar a los responsables de comunicación y de prensa institucionales de actuar como muros, obstáculos y distorsionadores de la realidad social. Se quejan de las dificultades por las que tienen que pasar cuando se les solicita documentación, de las respuestas a veces diplomáticas, a veces déspotas, de la desviación del interés noticiable hacia otro discurso... en definitiva de la finalidad de vender una imagen limpia de su institución y de quienes la dirigen por encima de cualquier iniciativa periodística cuya pretensión es sencillamente conseguir información sobre unos determinados hechos, denuncias o situaciones. La falta de colaboración para que los profesionales de los medios puedan realizar su trabajo es una constante, según estas fuentes mediáticas.

Por su parte, los gabinetes de prensa y los portavoces gubernamentales consideran que los periodistas cada vez están más acomodados y son redactores de mesa, teléfono y correo; se crea entonces una relación de rutina entre ambos sectores que impide que se pueda analizar, buscar datos antecedentes, profundizar y argumentar sobre los hechos. El gabinete vende o niega información, según las circunstancias y el periodista se conforma con un mensaje superficial, de titulares, blancos o negros según la línea ideológica de su medio.

Frente a esta política de denuncias deben instalarse actitudes y comportamientos que demuestren el grado de profesionalidad y de ética de unos y otros.

El objetivo prioritario de un responsable de relaciones informativas debe ser convertir a su organización en fuente legitimada. Siempre debe informar, esto es, no sólo cuando quiera vender una información, sino también en tiempos de crisis. De esa forma la credibilidad del Gabinete saldrá reforzada. Hay que tener siempre en cuenta las necesidades productivas de los informadores. Éstos deben de llenar las páginas de sus periódicos haya o no abundancia de información... Convertirse en una fuente legitimada no quiere decir abrumar a los medios. Se debe cuidar extremadamente la frecuencia de aparición. Muchos políticos y Gabinetes de comunicación cometen el error de medir su imagen en base al espacio que ocupan en prensa o en medios audiovisuales. Esto les convierte de cara a los periodistas en simples y absurdos aparatos de propaganda. (Ramírez, Txema: 1995, 88-89).

Además, el Gabinete de Comunicación debe adecuar su trabajo a las necesidades productivas de cada medio, en definitiva a sus rutinas. Sin embargo, estos procedimientos rutinarios favorecen la posición de las fuentes institucionales que se saben protagonistas e imprescindibles para unos medios que deben responder con productividad y economía³ de tiempos y espacios cada día pero van en detrimento de una especialización informativa que brilla por su ausencia en las iniciativas mediáticas habituales.

El periódico no puede conformarse ya con presentar la noticia. Hay que renunciar al modelo de periodismo pasivo que todavía impera en el ámbito mediático. Se trata de un periodismo hecho desde las mesas de las redacciones a partir de comunicados y notas de prensa. Mensajes interesados que se reciben en los medios, en la mayoría de las ocasiones ya redactados como noticias, que se emiten o se trasladan sin más a las páginas de los periódicos. No se profundiza en ellos, no se analizan e incluso, no se contrastan simplemente porque revisten cierta “oficialidad”. El periodista no sale ya a la calle a investigar, a buscar información, a visitar el lugar de los hechos, sino que espera a que llegue la nota de prensa, con una actitud pasiva, receptora, poco analítica y crítica.

En congresos y foros de comunicación los especialistas en comunicación institucional afirman que los propios gabinetes conocen perfectamente con qué tipo de profesional están tratando y el seguimiento que hacen de la noticia. Se crea entonces

³ La producción de los gabinetes se ajusta a la perfección a las necesidades de las empresas informativas, ahorrándoles gran cantidad de trabajo. Los comunicados, notas y escritos de los Gabinetes de Comunicación llegan casi elaborados hasta la redacción con lo que la productividad de cada redactor aumenta de manera considerable. Como norma general, el informador se ajusta a las fuentes y a los recursos que se le ofrecen y en muchos casos “vuelca el contenido de la nota” sin contactar con otras fuentes o contrastar la noticia. Si a todo ello unimos la pésima situación laboral del sector, con bajos salarios, contratos temporales y horas y horas en la redacción... el gabinete aparece como un instrumento de máxima utilidad ya que gracias a ellos, los propietarios de los medios economizan empleo y aumentan la productividad de sus empresas.

una estrategia distinta de atención a los medios en función del tratamiento y el análisis en profundidad del acontecimiento. Por tanto, es fundamental la labor del periodista especializado en el ámbito de la información política –además de en otros- ya que genera procesos en los que las fuentes tienen más limitada su capacidad de manipulación. La especialización conlleva el conocimiento de datos antecedentes, una contextualización, una explicación e interpretación de los hechos y por supuesto un análisis argumentado de los mismos.

Ante esta dinámica, los gabinetes de comunicación se exigen a ellos mismos una respuesta más elaborada, con una documentación complementaria que permita al informador situar los hechos en el tiempo, conocer datos antecedentes, explicarlos y hacer un juicio analítico y crítico para los públicos. Por tanto, es clave el rol del periodista en la consecución de datos, sus estrategias de análisis y la relación de cooperación con los gabinetes con el objetivo de ofrecer la información más veraz y especializada.

Expertos e investigadores que han realizado el seguimiento de algunos medios de información general llegan a la conclusión de que la homogeneización, la superficialidad y la primacía de las fuentes institucionales y políticas son constantes en las páginas de actualidad diaria, generando un modelo de periodismo de “relleno” y muy alejado de los principios que rigen la especialización. Elena Blanco ((Losada y Estévez, 2003:232) establece en formato decálogo las consecuencias de esta práctica:

- Falta de interés de los contenidos
- Práctica de un periodismo pasivo ajeno a la realidad social
- Abandono del periodismo puro a favor de la mcdonalización de los contenidos y de la construcción de noticias como piezas de una cadena de montaje
- Homogeneización de los contenidos
- Pérdida del sentido crítico
- Estrangulamiento del debate
- Abandono del papel de mediador del periodista
- Profesionales convertidos indirectamente en portavoces de los partidos políticos
- Desmotivación y rutina de los periodistas
- Falta de credibilidad

Ello desemboca en una situación crítica para el periodista especializado que se somete a una situación de vulnerabilidad extrema, sin acceso directo a los acontecimientos y dependiendo de la información que le facilite una fuente. El

profesional debe abordar el mensaje de las fuerzas políticas no sólo por su contenido sino también en función del contexto en que se produce.

“Habrá que buscar siempre la causa, analizar por qué se emite ese mensaje y no otro, qué consecuencias tiene y a quién afecta. El análisis de los hechos no debe quedar en la reflexión del periodista sino que debe llegar nítidamente al destinatario de la información. De otra forma, la comunicación política se transforma en una simple transmisión de mensajes interesados de una fuerza política a la sociedad, proceso en el que el periodista sería un intermediario. El periodista atendería sólo a una parte y no cumpliría su papel de mediador entre el sistema político y social.” (Ib:229).

Por tanto, es fundamental su actitud ante lo acontecido y su interés por buscar, contrastar, contextualizar, explicar, analizar y valorar los hechos por encima de los intereses partidistas de la fuente. El resultado es una versión más argumentada, profunda y crítica de la actualidad que persigue además la integración de los lectores o de las audiencias en el proceso de construcción del presente.

4.- Del cero al diez en Gabinetes, la evaluación de políticos y periodistas

El consenso entre periodistas y gabinetes sobre el tratamiento ante la información de los acontecimientos noticiosos entraña dificultades aunque este debate abierto enriquece la investigación de los expertos que pueden analizar las críticas que desde uno y otro campo se producen y exponer cuáles pueden ser los comportamientos y estrategias positivas y negativas más habituales.

La función por excelencia para el Gabinete debería ser aportar la información necesaria para que el periodista pueda ofrecer la noticia en orden a criterios de fiabilidad, credibilidad, actualidad y veracidad. Sin embargo, por encima de esta premisa, el objetivo primario es cuidar la imagen de la empresa, organismo o persona para los que trabaja y aunque debe establecer una comunicación fluida con la sociedad a través de los medios de comunicación, el Gabinete sirve más de barrera que de eslabón... El riesgo más frecuente es el de la presión que ejerce sobre los periodistas para acaparar espacio, obtener más columnas y controlar el enfoque. (Herrero Aguado, C. y García Gordillo, M: 2003:247).

Estos mandamientos conducen a los portavoces y gabinetes a situaciones de estrés, falsedad, mentira e irascibilidad, en definitiva, se crea un clima desfavorable que determina la labor de quienes esperan una respuesta sin estos ingredientes añadidos.

Algunas de las actuaciones no recomendables para constituirse en un gabinete profesional se resumen en el “Decálogo del perfecto comunicador o cómo conseguir enemistarse por completo con los periodistas”, como lo define irónicamente Fernando González Urbaneja (Ramírez, 1995:75):

- 1-No contestar a las llamadas
- 2-Ser evasivo en las respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado

3-Desinteresarse y desconsiderar a los periodistas primerizos o a medios que parecen poco relevantes o poco influyentes

4-Basar la comunicación en conceder exclusivas a medios o periodistas amigos o afines

5-Hablar mal o con ironía o con suficiencia de unos profesionales en presencia de otros

6-Recurrir a instancias superiores cuando surgen problemas con algún redactor

7-Mezclar de forma presionante información y publicidad; discriminar en el reparto de publicidad

8-No escuchar a los periodistas; no ser humilde

9-Ser intolerante, exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios

10-Quejarse mucho; querellarse

Un decálogo que puede incluso ser más extenso y que resume algunas de las conductas de algunos responsables de los departamentos de comunicación y prensa. Frente a este “dechado de virtudes” es preciso resaltar que las generalidades se equilibran con las excepciones de toda regla. Gabinetes responsables, fuentes seguras, estables y especializadas, interlocutores básicos de acceso directo a la clase política y gobernante, depositarios de la confianza de la ciudadanía es la mejor respuesta a una crítica también extensiva al campo periodístico. Según Sigal, “los reporteros siguen rutinas para recopilar la información y éstas tienen su contraparte en las rutinas de sus fuentes, especialmente los funcionarios gubernamentales, para divulgar la información a la prensa (1978:15). Son los propios periodistas los que ponen en bandeja un espacio privilegiado para la información institucional porque aseguran a la vez recursos privilegiados del poder. Así, los gabinetes se han acomodado a estos procesos de rutina y han llegado a alcanzar tal grado de profesionalidad que consiguen que los medios publiquen sus notas y comunicados sin llegar al contraste exigido a toda fuente. (Ramírez Txema:1995:174).

Pero rendirse ante la evidencia de un modelo de gabinetes no es justo. Frente a interesados comunicadores institucionales existen otros departamentos con intermediarios responsables que saben conjugar los fines de uno y otro lado. Ejercen de asesores de la Administración, enseñan a los políticos a comparecer ante los medios sin el temor que caracteriza a muchos de ellos, los educan en un periodismo de especialización y no de titulares, en definitiva son sus “maestros de la comunicación”. Así mismo, un buen portavoz o jefe de gabinete procurará dotar al medio de

documentación, le pondrá en contacto con la fuente o fuentes expertas en ese ámbito concreto, tratará de ser un contraste veraz de la noticia, intentará explicar las causas y profundizar en el acontecimiento, en última instancia será un colaborador de primera mano para el periodista y juntos harán posible que la opinión pública tenga el diseño más cercano y objetivo de lo que sucede. Que la ciudadanía pueda aprender, formarse, valorar y ser crítica ante los acontecimientos es una meta compartida.

5.- Gabinetes estrella, gabinetes fantasma

Dualidades como presencia/ausencia o visibilidad/invisibilidad son completamente aplicables a los distintos perfiles de departamentos de comunicación que existen. Frente a los gabinetes institucionales gubernamentales reconocidos como protagonistas y fuentes primarias para los medios de comunicación se encuentran aquellos otros que tienen mayor dificultad de acceso. Se trata de organismos que representan a fuentes menos interesantes para los periodistas pero igual de interesadas en difundir su mensaje. Es el mecanismo de invisibilidad mediática que afecta a un amplio porcentaje de emisores y que determina quiénes inventan la actualidad.

No puede negarse que el actual sistema informativo tenga en la supremacía de las fuentes oficiales su núcleo de acción. En el desarrollo de este modelo de comunicación mediática inciden factores varios como la notoriedad, oportunidad, claridad, trascendencia social, fiabilidad... que aseguran este tipo de fuentes. Como señala Sigal, “una gran parte de las noticias que se publican son producto del acoplamiento de dos maquinarias procesadoras de información: una la organización noticiosa; la otra, el Gobierno”. (1978:15).

Múltiples investigaciones desarrolladas en esta línea ponen de manifiesto el protagonismo de un modelo institucional de fuentes y dentro de este campo, el privilegio que los medios de comunicación conceden a las fuentes gubernamentales. Son personas o grupos que se organizan en torno a los círculos de poder político y económico, con acceso directo a parlamentos, consejos de gobierno, portavocías... León Sigal, tras el análisis de las fuentes realizado sobre 2850 noticias publicadas por los diarios New York Times y Washington Post, llega a la conclusión de que las instituciones oficiales eran origen de la información en el 78% de los casos; es decir, que de cada cuatro noticias, tres habían nacido en las inmediaciones del poder (Gans, 1980:145). Estas fuentes utilizaron en el 58% de los casos procedimientos rutinarios - comunicados y notas, ruedas de prensa, acontecimientos anunciados con antelación, etc. En el 15,7% de los casos, los informadores utilizaron canales informales para cotejar

sus noticias –off the records, filtraciones, fuentes no gubernamentales, etc-, en tan sólo el 25,8% de los casos, fueron los propios periodistas quienes se trabajaron sus informaciones (entrevistas, investigaciones, sucesos, etc) y en el 0,3% restante de los casos no aparecía claro el procedimiento utilizado. A la luz de estos datos, Sigal concluyó que “el uso predominante de canales rutinarios en la recopilación de noticias parece reflejar un esfuerzo de las fuentes oficiales por confirmar la diseminación de noticias a canales rutinarios, así como una subordinación a éstos por parte de los reporteros. (1978:154).

En el ámbito español, investigadores como Joaquín Villafañe, Enrique Bustamante y Emili Prado, tras estudiar los informativos difundidos por TVE, RNE, la cadena SER y TV3, comprobaron que más del 60% de las noticias procedían de instancias oficiales o de los partidos políticos. Además, era visible la especial predilección que los medios muestran hacia las fuentes estables institucionales y de fácil acceso. Según estos profesores:

Se detecta “un cierto auge de las oficinas especiales de prensa y relaciones públicas... La práctica productiva de los profesionales de los medios ha dejado atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencias, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o sindical de los organismos para los que trabajan.”(1987: 68).

La conclusión apunta de forma clara a las estrategias de los gabinetes de comunicación, cuyo rol, lejos de asociarse con una fuente más dentro del amplio marco de flujos informativos, se identifica con un modelo privilegiado de fuentes, interesadas en difundir un mensaje único: el de la institución a la que sirven.

Esta supremacía de las fuentes oficiales y de sus vehiculizadores de información, los gabinetes de prensa, supone un verdadero perjuicio para otras fuentes que o bien no cuentan con este recurso o si lo tienen, no han llegado a alcanzar la categoría profesional y estable que se les exige desde los medios. Según Van Dijk:

“Existe una tendencia a prestar una mayor y más destacada atención a las declaraciones o los comunicados de prensa de funcionarios estatales o municipales, de agencias o instituciones nacionales, en detrimento de los informes o declaraciones de los grupos u organizaciones de gente común implicada en discusiones o decisiones oficiales”. (1990:191).

Es evidente que la función de selección de la noticia, intrínseca a los medios y a las agencias informativas se ha desplazado a las fuentes legitimadas, hasta el punto de que “sólo es noticia aquello que se produce dentro de estas estructuras, en gran parte

porque la rutina constituye una relación de confianza entre los periodistas y las fuentes”. (Cesareo, 1986:II).

El concepto de legitimación de una fuente aparece ligado a una serie de claves que según Cesareo y Prado (Ib:1986:II) son:

- Estar colocada en la estructura de poder.
- Tener un elevado grado de homogeneidad cultural con los medios.
- Garantizar un adecuado nivel de productividad
- Ofrecer un suministro informativo que favorezca el ahorro de recursos para los medios.

Este perfil deja fuera de control y con escasas posibilidades de erigirse como fuentes legitimadas a un porcentaje elevado de sectores sociales ante quienes los medios no demuestran el más mínimo interés. Si toda la información procede de un ámbito concreto, la consecuencia máxima es el desequilibrio informativo que el propio sistema promueve y de una gravedad mayor, la indefensión de la ciudadanía ante la realidad que reflejan los medios.

BIBLIOGRAFÍA

BEZUNARTEA, Ofa (1988): *Noticias e ideología profesional. La prensa vasca en la transición política*. Ediciones Deusto. Bilbao.

BLANCO, Elena: “La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: Los recursos del periodista especializado” en LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

CESAREO, Giovanni (1986): *Es Noticia. Procesos, Fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Mitre. Barcelona

DIEZHANDINO, María del Pilar (1994): *La elite de los periodistas*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao.

DÍAZ NOSTY, B (2000): *Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencia de los medios en España*. Grupo Zeta. Madrid.

GANS, Herbert J. (1980): *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly new, Newsweek and Time, Vintage Books, New York*.

HERRERO AGUADO, Carmen y GARCÍA GORDILLO, M^a del Mar: “Periodismo de fuente: De la información política a la de sucesos” en LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

LOSADA, Ángel y ESTEVE, Francisco (2003): *El periodismo de fuente*. Publicaciones Universidad Pontificia. Salamanca.

RAMÍREZ Txema (1995): *Gabinetes de Comunicación*. Bosh. Barcelona.

SIGAL, León V. (1978): *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. Ediciones Gernika, México.

VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias: las rutinas periodísticas en radio y TV*. Mitre. Barcelona.

La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA

Doctora Núria Almiron

Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información

Universitat Autònoma de Barcelona

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: grupos de comunicación, financiarización, grupo PRISA

Abstract

La presente comunicación tiene por objeto describir la creciente financiarización de los grupos de comunicación en España a través del caso del grupo PRISA, financiarización que se constituye en rasgo definitorio de la evolución reciente de los sistemas de medios en los sistemas capitalistas avanzados.

1. Breves notas sobre economía: ¿qué es la financiarización?

El austriaco Rudolf Hilferding escribió hace ahora casi un siglo que la concentración económica estaba conduciendo al dominio de las finanzas en la economía. El estadio del capitalismo que describía Hilferding, autor de *El capital financiero* (1910), sigue vigente y, vista su evolución, su análisis se revela hoy tan agudo como certero. El inicio de la actual interconexión entre economía productiva y economía financiera queda ya perfectamente de manifiesto en este texto centenario.¹

En *El capital financiero* Hilferding habla de las modernas sociedades anónimas, del imperialismo, del papel de los sindicatos y, muy especialmente, del rol de los bancos y de la concentración financiera. Para Hilferding, el desarrollo de las grandes sociedades anónimas es clave para entender la relación cada vez más estrecha entre banca e industria pues su principal rasgo, la separación entre propiedad y dirección, tiene efectos importantes en dos sentidos: por un lado incrementa la importancia en el sistema capitalista de los bancos como promotores de dichas

¹ Éste no sería, obviamente, el primer análisis del capital financiero pero sí el primero desde Marx (en el libro tercero de *El Capital* Marx describe una teoría de la *autonomía* de las finanzas) que lo hacía en profundidad en el marco de una teoría de la interpenetración capital industrial/capital financiero.

sociedades a través del mercado de valores y, por otro, separa el capital industrial del financiero permitiendo que sea éste último el que ejerza el papel fundamental. «La expansión de la industria capitalista desarrolla la concentración de la Banca. El sistema bancario concentrado es también un motor importante para la consecución del grado superior de la concentración capitalista en los cartels y trusts», afirma Hilferding (1985: 245). El crecimiento de la industria no puede hacerse sin la banca quien, al fijar en la industria una parte cada vez mayor de sus capitales, se convierte así en propietaria de buena parte de la industria. Así nace el capital financiero: «Llamo capital financiero al capital bancario, esto es, capital en forma de dinero, que de este modo se transforma realmente en capital industrial» (1985: 247-248, las cursivas en el original). El capital industrial, por su lado, es el capital productivo (medios de producción, fuerza de trabajo, beneficios), de modo que un capital que en realidad es virtual, el financiero (también llamado capital «ficticio»),² se convierte en real.

Como explica Pollin, una necesidad primaria de cualquier orden capitalista es la creación de flexibilidad —o liquidez—, que permite a «los capitalistas» maximizar sus oportunidades de beneficio sin tener que comprometerse con una línea de negocios particular. Los mercados e instituciones financieras satisfacen precisamente esa necesidad pero, como explicó Keynes, los mercados financieros también propician el comportamiento especulativo a corto plazo de los inversores, porque rompen el vínculo entre la propiedad de una empresa y la gestión de sus actividades productivas de forma que se obtengan beneficios (Pollin, 2000: 133).

Con la expansión de la industria crece el poder de la banca y nace una ideología conservadora «enteramente opuesta a la del liberalismo» y cuya descripción, en palabras de Hilferding, parece hoy casi un calco exacto de la hegemonía mundial actualmente ejercida por el capitalismo estadounidense. La cita es larga pero entendemos que ilustradora:

El capital financiero no quiere libertad, sino dominio; no le gusta la independencia del capitalista individual, sino exige más bien su sujeción; detesta la anarquía de la competencia y aspira a la organización, ciertamente sólo para poder reanudar la competencia en un nivel más alto. A fin de lograrlo, y, al mismo tiempo, para conservar y acrecentar su poder, necesita que el Estado garantice el mercado nacional mediante la protección y facilite, de esa forma, la conquista de los mercados

² Según Harvey (1982: 296), Marx afirma frecuentemente que, en el curso de una crisis, el capitalismo se ve obligado a abandonar las «ficciones financieras» y regresar al mundo del dinero en efectivo, a las eternas verdades de la base monetaria. Pero serán autores posteriores a Marx, como Hilferding, quienes utilicen la expresión *capital ficticio* «como un concepto más concreto e institucional, con el objeto de describir el hecho histórico de la unificación del capital productivo con el bancario, bajo la hegemonía de este último» (Carcanholo y Nakatani 2000: 151-170).

exteriores. Necesita un Estado políticamente poderoso que no tenga necesidad de guardar consideraciones a los intereses opuestos de otros Estados al formular su política comercial. Necesita un Estado fuerte que reconozca los intereses del capital financiero en el exterior y use del poder político para arrancar tratados ventajosos a los Estados más pequeños; un Estado que pueda ejercer su influencia en todo el mundo a fin de poder convertir el mundo entero en zona de inversión. El capital financiero, por último, necesita un Estado que sea bastante fuerte para realizar una política de expansión y para adquirir nuevas colonias. Mientras que el liberalismo era contrario a la política de intervención del Estado y quería asegurarse su propia dominación contra el poder más antiguo de la aristocracia y de la burocracia (...), el capital financiero exige una ilimitada política de fuerza; [...]» (Hilferding, 1985: 372).

Al final del proceso de expansión industrial y de concentración de la banca, unas pocas entidades financieras tienen en sus manos la mayor parte de la producción social, constituyéndose en oligarquía (más tarde, durante el período de entreguerras, Keynes hablaría del *Parlamento de los Bancos* para referirse a ella). Las consecuencias de esto son manifiestas: «el poder económico significa, al mismo tiempo, poder político», afirma Hilferding, y cuanto más fuerte sea la concentración en la esfera económica, tanto más ilimitada será la dominación que esta ejercerá sobre el Estado (*Ibid.*, 1985: 413). Por ello, para Hilferding el capital financiero en su perfección significa el grado más elevado de poder económico y político en manos de la «oligarquía capitalista». Y la prueba del triunfo del capital financiero es el triunfo de sus impulsores (el «dominio imperialista»), que no fueron otros que los angloamericanos (Tabb, 1999: 3).

El retroceso hasta Hilferding merece la pena en la medida que permite comprender la procedencia de las actuales relaciones entre economía productiva y economía financiera —o *financiarizada*, como la define André Orléan, cuando explica que una parte cada vez mayor de la actividad del sistema bancario está concentrada en los mercados financieros (Orléan, 1999: 9). Diversos son los autores, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, que reconocen que lo que ocurrió hace 100 años allanó el camino para llegar hasta hoy. Por ejemplo, Paul M. Sweezy (1994) habla también del incremento de la primacía financiera producido en las dos últimas décadas del siglo XX y, en concreto, del desarrollo de una superestructura financiera relativamente independiente, y asentada por encima de la economía mundial, formada por bancos e intermediarios completamente interconectados entre sí. El resultado de ello es que «the real economy, the one that produces goods and services that enable people to live and reproduce, is owned by a tiny minority of oligopolists» (Sweezy, 1994: 8). Para este autor, la relación invertida que se produce entre la economía real y la financiera es la clave para entender las actuales tendencias mundiales. Como Hilferding, Sweezy

reconoce el poder político último del poder económico: el poder real de corporaciones y gobiernos, afirma, está en manos del sistema financiero.

Hoy en día, prácticamente todos los autores aceptan que una de las características básicas que define el capitalismo contemporáneo es su *financiarización* —aunque sólo la perspectiva crítica acepta que este tipo de capitalismo cause miseria e injusticia—. François Chesnais (2001) habla de un «régimen de acumulación dominado por lo financiero» o de «régimen de acumulación financiarizado». Michel Aglietta (1998) se refiere al «régimen de crecimiento patrimonial» mientras André Orléan (1999) es uno de los primeros, si no el primero, en utilizar el término *financiarización*. La mayoría de estos autores reconoce que la idea de que pueda existir una situación dominada por el capital-dinero está tomada de Marx pero, debido a que éste emprendió el desarrollo de esta problemática en una fase todavía muy germinal de la acumulación financiera, es preciso remitirse al análisis del capitalismo financiero que hace Hilferding.

Desde el análisis de Hilferding hasta hoy el mundo ha experimentado un periodo de keynesianismo socialdemócrata, instaurado a raíz de la grave crisis de 1929, que supuso un relativo receso en la imposición de la ortodoxia financiera y los intereses que ésta representaba y que llevan a François Chesnais a hablar de «lapso de sesenta años» del capital financiero concentrado (2001). Hoy, sin embargo, la hegemonía de las finanzas es tal que algunos vuelven a hablar de «autonomización» del sistema financiero (Duménil y Lévy, 2001). La creciente importancia de los mercados de capitales, el aumento de los costes del crédito o los cambios en el patrón del gasto público se interpretan como expresiones del triunfo de la esfera financiera sobre los sectores productivos del capital y del trabajo.

Así pues, el rol actual de la economía financiera dentro de la economía global es de dominio en la medida en que se confirma que el capital que se valoriza bajo la forma de inversión financiera y que comparte intereses con el beneficio empresarial aparece como la fracción dominante del capital, la que se muestra capaz de marcar la pauta de las formas y el ritmo de acumulación. Los efectos de este dominio son claros para la economía productiva no financiera: la configuración del régimen financiarizado hace que los mercados financieros hayan tomado el relevo de las políticas económicas y de la negociación colectiva propia del fordismo. Y ello está sucediendo paulatinamente en todos los sectores industriales, también en las industrias culturales.

Esta realidad supone una inversión de los supuestos a los que debe servir el sistema financiero. Esta alteración, o fracaso de los objetivos del sistema financiero, se refleja con claridad en el

creciente desfase entre los indicadores de la actividad económica y de la actividad financiera. Las empresas se financiarizan (tomando la cotización bursátil como principal referente de resultados) y la desregulación del sistema financiero permite que el crédito financie actividades no productivas y que, incluso, muchas empresas destinen parte de sus réditos no a inversiones productivas sino a la especulación financiera. De forma que se llega a «la pretensión ilusoria que asigna al dinero la propiedad de ser, por si mismo, generador de valor en el ámbito de la producción» (Hallary, 2003: 85).

A pesar de que el sector industrial, representado por los grandes grupos transnacionales, sigue ocupando un lugar muy destacado en el sistema económico, «ya no es el capital industrial el que marca la pauta del proceso general» (Chesnais y Plihon, 2003: 47 y 49). La investigación realizada por la autora de esta comunicación³ pone en evidencia que ello está sucediendo también en el sistema de medios en España.

2. La financiarización de los grupos de comunicación en España desde 1976

El sistema mediático español ha experimentado un proceso de concentración notable —entendiendo por tal su definición clásica de aumento de presencia de una empresa o un reducido grupo de empresas en un mercado dado—, especialmente desde la Transición, con empresas crecientemente integradas pero poco internacionalizadas y con una presencia también en aumento, cada vez más importante, de capital y sociedades no españolas. En 2006, apenas una decena de grupos aglutinan casi la totalidad del negocio haciendo que sea posible hablar de un fenómeno de oligopolización del mercado desde la transición democrática y de duopolio desde la década de los noventa. Ni los procesos de liberalización ni las nuevas posibilidades abiertas por las tecnologías de la información y la comunicación han alterado el proceso de acumulación, por parte de cada vez menos agentes, de los ingresos y beneficios del sector, tal y como muestra el análisis de la evolución del sistema de medios entre 1976 y 2004 (Almiron, 2006: 167-218).

El fenómeno de concentración que ha experimentado el sector de los medios de comunicación en España no responde, sin embargo, a ningún rasgo coyuntural propio sino que se enmarca en una tendencia general que también afecta aquí a pesar del desfase y déficit económico, político y social que experimenta el país hasta muy recientemente. En España, como en el resto de Europa, diversas

³ Investigación correspondiente al trabajo de tesis doctoral defendido por la autora bajo el título: «Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)» el 14 de julio de 2006 en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y del que se deriva esta comunicación.

son las razones que conducen a los procesos de concentración pero dos son las causas principales que ulteriormente se observan como determinantes para ésta última y de las que, en buena parte, derivan las restantes: nos referimos a los procesos de desregulación y de cambio tecnológico (Bustamante, 2003; De Miguel, 2003), ambos fenómenos intrínsecamente interconectados.

Esta concentración ha supuesto, desde la Transición, la creación de conglomerados o grupos de comunicación en España de cuyo desarrollo han derivado un conjunto de intereses y necesidades en el ámbito financiero que se convierten en crecientemente dominantes para la estructura y funcionamiento de los mismos.

Los objetivos de los grupos de comunicación españoles se reducen en esta era de desintermediación y globalización a una única razón: ser competitivos. Pero la persecución de objetivos de competitividad menoscaba el valor cultural de los productos del sistema de medios y lo aleja de la responsabilidad social del ejercicio del periodismo —labor principal de los grupos de comunicación—, aproximándolo a lo que Kovach y Rosenstiel denominan un «periodismo de mercado» que supone la sumisión de la empresa periodística a criterios mercantilistas y amenaza con disolver al periodismo independiente en la lógica empresarial movida exclusivamente por criterios comerciales (Kovach y Rosenstiel, 2003: 44). Esta lógica disocia cada vez más a la principal labor de los medios de comunicación «de cualquier noción de responsabilidad cívica» (Kovach y Rosenstiel, 2003: 41). Y esta lógica también les lleva a perseguir unos objetivos que se convierten en subnecesidades básicas para todos ellos: el aumento de tamaño, el crecimiento, la concentración de activos y la diversificación de productos y actividades (Almiron, op. cit).

Las necesidades financieras derivadas de lo anterior son múltiples y, partiendo de las conclusiones a las que llegan los diferentes autores citados —especialmente De Miguel (2003) y Bustamante (2003) para la convergencia experimentada por los grupos de comunicación a nivel global—, pueden sintetizarse en necesidades operativas y estrategias. Cada una de ellas con sus respectivos subgrupos de necesidades internas y externas.

Necesidades financieras de los grupos de comunicación		
	Operativas	Estratégicas
Internas	Eficiencia corporativa	Modelos de autofinanciación
Externas	Expansión	Alianzas estratégicas
Fuente: Elaboración propia a partir Bustamante (2003), De Miguel (2003) y otros.		

Y de las anteriores necesidades se derivan los respectivos intereses de los grupos de comunicación en el sistema financiero, a saber, el sistema financiero como objeto informativo, como socio industrial y como cliente, anunciante y prestamista.

El análisis de necesidades e intereses financieros del sistema de medios español desde la Transición hasta hoy pone en evidencia la relevancia de ambos aspectos en la actividad empresarial de los grupos de comunicación españoles y la creciente importancia que el sistema financiero, los indicadores financieros y el capital financiero han asumido en su operativa. El grado de financiarización —esto es, de predominio de los anteriores factores sobre la actividad propiamente productiva de la empresa de comunicación— obviamente varía en función del tamaño de los actores corporativos. Pero la tendencia en los grandes grupos es hacia la financiarización tal y como demuestra el estudio del caso del grupo PRISA⁴ entre 1976 y 2004 que se presenta aquí.

3. El caso del grupo PRISA

El grupo PRISA ha experimentado desde 1976, año de lanzamiento de *El País*, un crecimiento notable que le ha convertido en el primer grupo de comunicación en España en ingresos, en volumen de endeudamiento y en plantilla. También en beneficios, aunque en 2004 fue superado puntualmente por Vocento.

El liderazgo del grupo PRISA, seguido cada vez más de cerca por el grupo Vocento, se produce en un mercado crecientemente concentrado y tendente al duopolio. De los 15 grupos de comunicación existentes en 1998 (Reig, 1998) apenas 10 mantienen una envergadura relevante en 2006 y sólo dos grupos, PRISA y Vocento, aglutinan más de la mitad de los ingresos y casi tres cuartas partes de los beneficios. Desde 1976 hasta hoy, momento coincidente con el nacimiento y expansión del grupo de comunicación y con los procesos de liberalización, concentración y digitalización del sistema de medios, las necesidades e intereses del grupo PRISA en el ámbito financiero se han acrecentado notablemente.

Necesidades financieras del grupo PRISA	
Tipo de necesidad	Costes más destacados
Para la operativa diaria	Factura tecnológica, infraestructuras e instalaciones, propiedad industrial, concesiones administrativas, publicidad y marketing, etc. Costes de captación y gestión de abonados

⁴ En esta comunicación se utiliza la denominación *grupo PRISA* para referirse al grupo consolidado y *PRISA* para referirse a la sociedad matriz.

	Costes de transmisión Costes de personal
Para la competitividad	Costes de programación audiovisuales (cine y deporte) disparados por las guerras del fútbol y digital: compromisos de pagos por más de 943, 5 millones de euros
Para la expansión	1976-2004: un mínimo de 816 millones de euros en inversiones en participaciones
Fuente: Elaboración propia (Almiron, 2006).	

De las tres principales necesidades financieras del grupo PRISA —operativas, para la competitividad y para la expansión— destacan los compromisos de pago alcanzados en momentos puntuales (943,5 millones de euros en 1997) así como la inversión en participaciones acumulada que se ha podido determinar (816 millones de euros)⁵ Cifras todas ellas que le han generado una enorme dependencia y endeudamiento financiero bien directamente, bien a través de sus sociedades filiales —especialmente Sogecable—.

Estas necesidades permiten detectar cuáles han sido los intereses financieros del grupo PRISA y observar su creciente peso e influencia en la estrategia global del grupo. El elemento, sin duda, más importante es el endeudamiento del grupo, pero no es menos notable la presencia de inversores financieros en el accionariado de las empresas del grupo, la presencia de banqueros en sus consejos de administración, las alianzas corporativas con socios financieros y el uso de entidades financieras como intermediarios obligados en determinadas operaciones (Almiron, 2006: 455-496). El peso creciente que todos estos intereses relacionados con el ámbito financiero ha ostentado en la actividad del grupo PRISA en los últimos años permite afirmar que se trata de un grupo de comunicación crecientemente financiarizado. Ante la imposibilidad de detallar todos los vínculos aquí, mostramos a continuación una síntesis de aquellos elementos que más han contribuido a la financiarización de la actividad del primer grupo de comunicación español entre 1976 y 2004, periodo objeto de estudio de la investigación de la que se extraen estos datos.

Rasgos de la financiarización del grupo PRISA	
Rasgo	Característica
Endeudamiento	Deuda financiera en aumento
Instrumentos financieros	Proliferación uso
Valor de la compañía	Distanciamiento del valor de la compañía en

⁵ No son de dominio público todas las inversiones realizadas en participaciones, fusiones y adquisiciones (ver Almiron, 2006: 453).

	términos contables y en los mercados financieros
Consejo de administración	Influencia de las entidades financieras a través de representantes
Estructura de propiedad	Entrada de actores de la financiarización global
Objeto social	Estatutos 1989 (f)
Fuente: Elaboración propia (Almiron, 2006)	

3.1 Endeudamiento

El primer y más evidente vínculo que mantiene el grupo PRISA con el sistema financiero y, más en concreto, con la banca, es en su calidad de receptor de los recursos de capital que las entidades de crédito puedan prestarle. Las entidades financieras son para el grupo PRISA, en primera instancia, prestamistas de recursos financieros. En la última etapa del periodo estudiado, la de mayor expansión, es cuando la deuda del grupo experimenta su mayor crecimiento:

Deuda total del grupo PRISA 1999-2004				
(Miles de euros)				
	Deuda total con acreedores a corto y largo plazo	Crecimiento total anual en %	Deuda total con entidades de crédito	% Deuda EC Sobre deuda total
1999	98.445	-	35.004	35,55
2000	409.943	316,42	304.157	74,19
2001	567.342	38,40	439.830	77,52
2002	538.491	(5,09)	459.446	85,32
2003	620.830	15,29	389.663	62,76
2004	652.526	5,11	400.423	61,37
Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales (Almiron, 2006).				

Como puede observarse, entre 1999 y 2004 la deuda global agregada del grupo PRISA se multiplica casi por siete y la deuda sólo con las entidades de crédito por once. Si bien el peso relativo de la deuda con las entidades de crédito se reduce algo al final del periodo, ésta sigue significando más de la mitad de toda la deuda del grupo en 2004.

Deuda con entidades de crédito del grupo PRISA 1999-2004				
(Miles de euros)				
	Largo plazo (% Sobre total)	Corto Plazo (% Sobre total)	Total	Crecimiento anual en %
1999	28.280 (80,79)	6.724 (19,21)	35.004	-
2000	96.304 (31,66)	207.853 (68,34)	304.157	768,92
2001	305.313 (69,42)	134.517 (30,58)	439.830	74,97
2002	303.997 (66,16)	155.449 (33,84)	459.446	4,46

2003	282.676 (72,54)	106.987 (27,46)	389.663	(15,19)
2004	255.832 (63,89)	144.591 (36,11)	400.423	2,76
Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales (Almiron, 2006)..				

El desglose de la deuda del grupo PRISA con las entidades de crédito entre 1999 y 2004 muestra un incremento muy marcado entre 1999 y 2001 y un cierto estancamiento en los años posteriores.

Sin embargo, las cifras consolidadas del grupo no reflejan el verdadero endeudamiento del mismo pues no incluyen la deuda de Sogecable, sociedad filial no consolidada todavía con el grupo en esas fechas.

Deuda de Sogecable 1989-2004					
(Miles de euros)					
	Total Deuda (corto y largo plazo)	Crecimien to anual en %	Deuda con entidades de crédito	Crecimien to anual en %	% Deuda con EC sobre total deuda
1989	2.991	-	No se indica	-	-
1990	43.236	1.345,54	No se indica	-	-
1991	34.625	(19,92)	No se indica	-	-
1992	N/d	-	N/d	-	-
1993	35.977	-	No se indica	-	-
1994	54.620	51,82	No se indica	-	-
1995	55.387	1,40	No se indica	-	-
1996	275.638	397,66	36.201	-	13,13
1997	432.968	57,08	118.249	13,18	27,31
1998	441.167	1,89	138.479	17,11	31,38
1999	393.228	(10,87)	62.841	54,62	15,98
2000	473.861	20,51	110.200	75,36	23,25
2001	622.316	31,33	263.141	139,17	42,28
2002	735.526	18,19	269.564	2,44	36,64
2003	1.977.827	168,90	1.123.444	316,76	56,80
2004	1.778.058	10,10	1.154.992	2,81	64,95
Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales (Almiron, 2006). Entre paréntesis los crecimientos negativos.					

La anterior tabla muestra cómo se multiplica el endeudamiento general del grupo Sogecable a lo largo de su historia. Desde su nacimiento hasta 2004, la deuda general agregada aumenta más del 9.000% y, dentro de ella, la deuda con las entidades de crédito crece más del 3.000% entre 1996 y 2004. Y estas deudas declaradas no representan todo el riesgo financiero asumido por PRISA y

Sogecable, pues ambas sociedades avalan y garantizan buena parte de las deudas contraídas por sus respectivas filiales.

3.2. Uso de instrumentos financieros

La financiarización, esto es, el protagonismo de lo financiero sobre lo productivo, del grupo PRISA se manifiesta también especialmente a través del uso creciente de instrumentos financieros para alcanzar los objetivos empresariales del grupo. Obviamente, el primero de estos instrumentos es la cotización en bolsa de dos de sus principales empresas, la filial Sogecable —Oferta Pública de Venta en 1999— y la sociedad matriz, Promotora de Informaciones, S.A. —Oferta Pública de Venta en 2000—. Pero también, y más especialmente, se muestra en el uso de determinados instrumentos propios de la actividad financiarizada, en concreto: la implantación corporativa en paraísos fiscales para el desarrollo de determinadas actividades; la llamada *titulización*; las inversiones puramente financieras del grupo de comunicación; y la incentivación de la plantilla mediante opciones sobre acciones. El grupo PRISA hace todavía un uso limitado de todos ellos pero su presencia creciente en la operativa de sus empresas es un síntoma muy significativo de su grado de financiarización.

a) Uso de los centros financieros extraterritoriales

Cómo describe Hernández Viguera en su obra *Los paraísos fiscales* (2005), el desarrollo de centros financieros extraterritoriales (comúnmente denominados paraísos fiscales)⁶ «va parejo con la integración de los mercados financieros de todo el mundo y con el predominio de las finanzas sobre la economía productiva y sobre la vida social y política en general» y constituye un rasgo elemental de la financiarización de la economía actual (Hernández Viguera, 2005: 69). Por esto mismo, el grado de financiarización de una determinada corporación también se hace evidente a través del uso que ésta hace de las facilidades extraterritoriales de la economía financiera global. En el caso del grupo PRISA los informes anuales de 1999 a 2004 señalan que el grupo, en su expansión internacional, ha empezado a ubicarse en plazas financieras que ofrecen, en mayor o menor medida, beneficios financieros en forma de rebajas fiscales, menor control y/o menor transparencia para los no residentes. En concreto algunas de las plazas indicadas —que constituyen

⁶ Siguiendo a Hernández Viguera, incluyen a todos aquellos enclaves que «mediante regímenes jurídicos opacos y reglamentaciones muy laxas, ofrecen exenciones y beneficios atractivos para las transacciones financieras de personas acaudaladas o de sociedades registradas que ni residen ni comercian en ese territorio» es decir, que «realizan una actividad *offshore* o extraterritorial, desligada de la economía local» (Hernández Viguera, 2005: 67).

paraísos fiscales o plazas catalogadas como IBF (International Banking Facilities)⁷— son República de Panamá, Delaware, Florida, Andorra La Vella, Holanda y Luxemburgo (Almiron, 2006: 486-490).

b) Inversiones financieras

Otro rasgo de financiarización que comparten muchas sociedades no financieras es el desarrollo paralelo a su actividad productiva de una creciente actividad inversora financiera. Las grandes corporaciones se convierten en grandes inversores financieros, que, beneficiándose de la gran movilidad del capital, pueden lograr incluso una reducción de la carga impositiva utilizando la llamada ingeniería fiscal, como describe Hernández Viguera (2005: 14), y se convierten así mismo en proveedoras de recursos de capital para sus filiales. Estas sociedades consideran efectivamente como parte de su objeto social la actividad en los mercados de capitales.

Entre las inversiones financieras destacadas por los informes anuales del grupo PRISA están las participaciones en sociedades puestas en equivalencia, la cartera de valores a largo plazo y propiamente las inversiones financieras temporales. Entre 1999 y 2004, el saldo de las inversiones del grupo PRISA ha ido decreciendo a medida que aumentaba el inmovilizado financiero (especialmente con los préstamos y créditos a filiales).

Inversiones financieras temporales del grupo PRISA 1999-2004						
(Millones de euros)						
Tipo de inversión	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Saldo en sociedades puestas en equivalencia	97,3	100,4	113,7	85,4	4,7	96,8
Saldo en cartera de valores a largo plazo	29,8	56,7	62,5	49,0	12,5	9,1
Inversiones financieras temporales	132,2	98,3	66,0	32,9	N/i	N/i
Total	259,3	255,4	242,2	114,8	17,2	105,9
Fuente: Elaboración propia a partir de informes anuales (Almiron, 2006). N/i: No se indica.						

⁷ International Banking Facilities o IBF son enclaves que ofrecen facilidades bancarias internacionales para el asentamiento de bancos internacionales pero también para la atracción de inversiones corporativas (Chrystal, 1984).

A pesar de la disminución, puede observarse que el volumen de la inversión financiera es considerable, manteniéndose por encima de los 100 millones de euros en 2004.

c) Titulización

Otro rasgo característico de la financiarización de la economía global y, con ella, de los grandes grupos empresariales, es el uso creciente de los instrumentos financieros (así como la aparición de nuevos instrumentos). La *titulización (securitization)* —que puede ser definida como la actividad «mediante la cual una empresa puede movilizar activos no líquidos emitiendo bonos o títulos negociables en los mercados de capitales, consiguiendo así liquidez y, por tanto, financiación» (Hernández Viguera, 2005: 27)— es uno de estos nuevos instrumentos financiarizadores (en la medida que permite convertir derechos de crédito que no son negociables por su propia naturaleza, en títulos o valores bursátiles que se negocian en los mercados financieros). En 2003, el grupo PRISA aumentaba su endeudamiento financiero acudiendo a la titulización. En concreto, el instrumento elegido era la emisión de bonos canjeables por acciones ordinarias que la compañía poseía en autocartera. Esta emisión de deuda se hacía mediante el lanzamiento de bonos garantizados convertibles en acciones de la propia firma por un importe de entre 165 y 175 millones de euros, de los que se colocaron finalmente 162,3. Estos bonos canjeables representaban en torno al 5% del capital social de PRISA y su vencimiento era el año 2008. La operación —dirigida por Goldman Sachs International y Morgan Stanley & Co. International Limited— se llevó a cabo desde una filial del grupo radicada en Holanda, PRISA Finance (Netherlands), B.V. La elección de esta filial, creada expresamente para esta emisión, perseguía la intención de realizar esta oferta pública fuera de España. El grupo solicitó la admisión a negociación en la Bolsa de Valores de Luxemburgo de los citados bonos.

También en 2003 acudía a este instrumento financiero uno de los socios del grupo PRISA en Sogecable, Vivendi Universal, S.A., que en septiembre anunciaba la emisión de bonos convertibles en acciones ordinarias de Sogecable, S.A. por un importe aproximado de 615 millones de euros —en el marco de su salida del accionariado de Sogecable—. Aunque el emisor de esta deuda era Vivendi Universal, S.A., la incluimos aquí como muestra de la financiarización del grupo PRISA, en la medida que las acciones de una de sus sociedades no sólo permiten la refinanciación y endeudamiento propios sino también los ajenos.

d) Opciones sobre acciones

Finalmente, las opciones son un tipo de instrumento financiero derivado que, como su propio nombre indica, aquel que las posee tiene la oportunidad de hacer algo en el futuro con ellas. La opción está unida a un activo subyacente que puede ser de diferentes tipos pero, de entre los cuales, probablemente el más conocido sea sobre acciones. Las opciones sobre acciones (*stock options*) constituyen, entre otras cosas, una forma habitual de premio a los directivos de las corporaciones. Ofrecer opciones sobre acciones de una compañía supone ofrecer la posibilidad de comprar esas acciones a un precio previamente determinado y en una fecha determinada. Si el precio de las acciones ha subido en el mercado durante el periodo, los poseedores de opciones podrán ejercitar las mismas si así lo desean. Las opciones sobre acciones suponen la financiarización del trabajo, en la medida que financiarizan su retribución.

La Junta General de Accionistas de PRISA celebrada el 18 de mayo de 2000 aprobó un programa de opciones para la adquisición de acciones de la Sociedad con el propósito de facilitar la presencia como socios de directivos de la misma y de su grupo de empresas y de profesionales de especial relevancia a él vinculados que llevaran a cabo actividades para las sociedades del Grupo de forma recurrente. El Consejo de Administración fijó los criterios para llevar a cabo su ejecución y procedió a determinar los destinatarios del plan. El número de opciones permitía adquirir, como máximo, un 1% del capital social de PRISA (2.188.125 acciones). Cada opción permitía adquirir una acción. El sistema se aplicó en varios tramos de conformidad con los criterios generales aprobados por el Consejo. El plazo de ejercicio del plan era de tres años desde el momento de concesión de cada tramo de opciones. Las opciones concedidas en el primer y segundo tramo de opciones, por las que se realizó el desembolso de la prima a 31 de diciembre de 2001 ascendieron a 895.000 y afectaron a 391 beneficiarios. Las acciones destinadas a este fin se tenía previsto que provinieran de la autocartera mantenida por la Sociedad.

El 15 de julio de 2004, PRISA comunicó a la CNMV la aprobación de un Plan de Retribuciones consistente en otra entrega de opciones sobre acciones de la Sociedad a los consejeros ejecutivos y directivos del grupo PRISA, conforme a la autorización concedida por la Junta General Ordinaria de 15 de abril de 2004. Se acordó ofrecer un total de 185.000 a opciones a Consejeros ejecutivos de la Sociedad y 1.483.500 opciones a directivos del grupo PRISA. Cada opción daba derecho a comprar o suscribir una acción de la sociedad y podían ejercerse a partir del 31 de julio de 2007 hasta el 31 de enero de 2008.

3.3. Cotización en bolsa y valor de la compañía

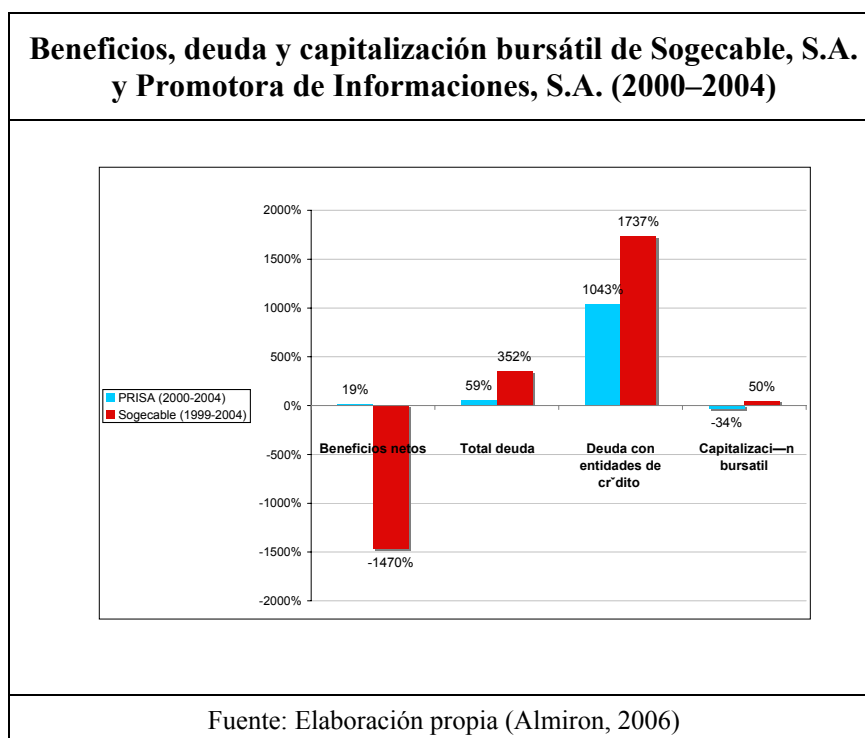
Como indicábamos antes, la cotización en bolsa de parte de la propiedad de una compañía aumenta su grado de inserción en el capitalismo financiero global, en la medida que incorpora a sus objetivos empresariales objetivos vinculados a expectativas puramente especulativas. En concreto, para el grupo PRISA, sus ofertas públicas de venta han tenido diversas consecuencias importantes.

La primera consecuencia es la relativa a los efectos en la estrategia empresarial, aquí especialmente relevantes por tratarse de un grupo de comunicación con empresas dedicadas al periodismo y a la información. Que una parte importante de la propiedad de PRISA y Sogecable esté en manos de accionistas privados a través de los mercados bursátiles significa, para la compañía, una responsabilidad superior a la hora de atender a los resultados económicos del grupo. Si bien hasta antes de las ofertas públicas de venta el grupo también tenía responsabilidades ante sus accionistas, estos podían considerarse eminentemente industriales, esto es, implicados a largo plazo en la actividad de la compañía por intereses empresariales entre los que cabe incluir la vocación empresarial y el interés por la actividad periodística —siendo la rentabilidad un objetivo a largo plazo—. Con la venta de parte de la propiedad en el mercado bursátil, los intereses se invierten y la rentabilidad deja de ser un objetivo a largo plazo. Todo lo cual conduce a una modificación de las estrategias y de las estructuras productivas: tal y como describe Isabelle Hallyary, la presión que ejercen sobre las empresas los mercados de capital y los accionistas, cuya inversión sólo busca la rentabilidad financiera, obliga a reorientar las estrategias para obtener beneficios a más corto plazo (Hallyary, 2003: 88).

La cotización bursátil de las dos empresas también significa, para el grupo PRISA, su incorporación a un entorno de mayor inestabilidad y competitividad. Mayor inestabilidad por los propios rasgos del capitalismo bursátil, impredecible y fluctuante frente al capitalismo puramente industrial, y mayor competitividad porque la empresa ya no tiene sólo ahora que competir en los terrenos que le son propios —comunicación e información—, sino también en los mercados de capitales, para conseguir recursos —en una economía crecientemente financiarizada obtener el apoyo del capital financiero requiere una considerable inversión en tiempo, dinero y esfuerzo si se quiere tener éxito—. De forma que buena parte de la dedicación y estrategias de esta nueva etapa de PRISA deben reorientarse hacia esta realidad, en detrimento de las estrategias que le son propias y afines. Esta reorientación queda perfectamente de manifiesto en el apartado f de los nuevos Estatutos de 1989, tal y como señalamos en el punto 3.6.

En tercer lugar, la salida a bolsa también supone para el grupo PRISA lo que Hallary define como la «sobreevaluación de las empresas que cotizan en los mercados financieros» (2003: 84) y que diversos autores, entre ellos la citada autora francesa, han evaluado específicamente para algunos mercados.⁸ Esta patente sobrevaloración supone que los indicadores de la actividad económico-productiva y de la actividad financiera de las empresas han reflejado un creciente desfase en las dos últimas décadas, algo que, como veremos, le ha sucedido desde el primer momento al grupo de comunicación que nos ocupa, cuya situación financiera real —de gran endeudamiento— no se encuentra siempre reflejada en su valor bursátil.

La disociación entre el valor de mercado de la compañía —aquel marcado por la cotización bursátil— y el valor efectivo de la misma —el mostrado por los indicadores de rentabilidad y beneficio— constituye así pues un elemento clave para valorar el grado de financiarización de una corporación. En el caso del grupo PRISA, un análisis de la capitalización bursátil entre 2000 y 2004 de sus dos sociedades cotizadas —Promotora de Informaciones y Sogecable— muestra gráficamente esta desunión entre indicadores.



Entre 2000 y 2004, los beneficios netos de Promotora de Informaciones ascendieron un 19% mientras la deuda total lo hacía un 59%. Su capitalización bursátil al término de ese periodo había

⁸ Hallary por ejemplo detalla que la capitalización bursátil de Wall Street representaba el 40% del PIB de Estados Unidos en 1980, el 63% en 1994 y el 145% en 1997 (Hallary, 2003: 84).

descendido un 34%. En el caso de Sogecable, no obstante, con una reducción del 1470% de los beneficios y un aumento del 352% de la deuda total, la acción se revalorizó un 50% entre 1999 y 2004.

3.4. Consejo de administración

Las entidades financieras han participado accionarialmente en distintas sociedades del grupo PRISA a lo largo de la historia de éste, siendo sus vínculos corporativos más estrechos con la filial Sogecable, S.A. y los más personales y veteranos con la matriz. En el caso de la matriz, es posible localizar diversos accionistas (Oscar Alzaga, Gregorio Marañón, Alvaro Noguera, Alberto Oliart, Fernando Pérez, Isabel de Polanco) de Promotora de Informaciones, S.A. vinculados a la Banca (Bancos Urquijo, Valencia, Hispano Americano, Banif, Banesto y Occidental). Mientras que cuatro han sido las entidades bancarias que han participado en Sogecable desde sus inicios: el BBVA (a través de Corporación General Financiera, S.A.), el grupo March (a través de Inversiones Artá, S.A. y de la sociedad Deya, S.A.,⁹ pertenecientes ambas a Corporación Financiera Alba, S.A., el holding de inversiones de los March, y Alba Inmobiliaria, S.A.), Bankinter y Caja Madrid (a través de Corporación Financiera Caja de Madrid, S.A.).

La presencia de representantes financieros, bien sea a título individual o corporativo, en los consejos de administración de los grupos de comunicación supone un estrechamiento de los lazos de estos últimos con el capital financiero que facilita las alianzas en proyectos conjuntos y la obtención de recursos de capital por parte de los grupos de comunicación. Pero, sobre todo, supone la máxima proximidad con aquellos actores más proclives a promover un uso creciente de instrumentos financieros, como los anteriormente citados, entre los grupos de comunicación, en la medida que son las entidades financieras los intermediarios necesarios para buena parte de ellos. En el caso de PRISA, sólo con las dos Ofertas Públicas de Venta realizadas por el grupo, las entidades financieras intermediarias se embolsaron más de 45 millones de euros en concepto de comisiones.

3.5. Estructura de propiedad

A pesar del carácter familiar de la propiedad del grupo PRISA, en fechas más recientes, y desde la oferta pública de venta de las principales sociedades del grupo, éste ha experimentado una importante penetración de actores financieros clásicos del proceso de financiarización global.

⁹ La sociedad Deya, S.A. se convirtió en Inversiones Finalba, S.A. en 2005 y luego fue absorbida, junto con otras sociedades, en Alba Participaciones, S.A., siempre dentro de la Corporación Financiera Alba, S.A., del grupo March.

En efecto, la financiarización de una sociedad también puede medirse por el grado de interés que suscita entre los bancos dedicados a la gestión de fondos de pensión e inversión, los llamados bancos custodios —por su custodia de valores para terceros clientes—. Estas entidades, especializadas en la gestión de carteras para inversores institucionales, son, principalmente, estadounidenses, y buscan la mayor rentabilidad en bolsa para sus inversores.

En concreto, y tras la salida a bolsa de PRISA, dos gestoras de fondos estadounidenses, State Street Bank and Trust CO. y Artisan Partners Limited Partnership se hicieron con más del 5% de participación respectivamente. Estos bancos —junto con otros como el citado Chase Nominees y EC Nominees Ltd— han penetrado en el tejido industrial español de forma muy importante en los últimos años y a principios de 2006 estaban presentes en las principales empresas españolas cotizadas (Repsol, Telefónica, SCH, BBVA, Cepsa, Iberdrola, etc.) con paquetes accionariales en torno al 5 y el 10% (ver CNMV). Su presencia en PRISA constituye un rasgo más de la financiarización del principal grupo de comunicación multimedia español.

3.6. Objeto social

Por último, pero no menos ilustrador, el grupo PRISA forma parte del grupo de sociedades antes mencionadas que consideran, efectivamente, como parte de su objeto social la actividad en los mercados de capitales. Ello queda de manifiesto en epígrafe *f* del artículo 2 de los Estatutos de Promotora de Informaciones, S.A., en el que el grupo de comunicación declara también como objeto social de la compañía «la actuación en el mercado de capitales y monetario mediante la gestión de los mismos, la compra y venta de títulos de renta fija o variable o de cualquier otra índole, por cuenta propia». (PRISA, 1989: 1).

4. Las etapas de la financiación del sistema de medios

Cees Hamelink (Hamelink, 1984: 96-97) establece cuatro grandes etapas del desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación con diferentes modos de financiación en correspondencia con cada una de las fases históricas. Una primera etapa, la del nacimiento de los medios de comunicación, es aquella en la que la propiedad y la administración se combinan en la figura del empresario privado (invariablemente, un financista, un banquero o un comerciante), que funda y financia el medio. Una segunda etapa es aquella en la que el rol de administrador sigue ejerciéndolo el propietario pero ya se diferencian los procesos de producción, distribución y financiación. Es la etapa relativa a las primeras décadas del siglo XX, hasta la Segunda Guerra Mundial. Una tercera etapa es la de expansión con recursos internos, después de la Segunda Guerra

Mundial y hasta la década de 1960. Y una cuarta etapa es la de expansión con recursos externos, a partir de 1960.

A estas cuatro etapas podemos añadir actualmente una quinta etapa de creciente financiarización del sistema de medios en las sociedades capitalistas avanzadas.

A partir especialmente de los años 80 y 90 del pasado siglo, la anterior cuarta etapa de Hamelink vendrá caracterizada progresivamente por una evolución digital que será inseparable del análisis de la misma y que, como afirma Enrique Bustamante, no supone «una revolución, una ruptura brusca con la historia anterior, sino una línea de continuidad» (Bustamante, 2003: 333). En realidad, es imposible entender las estrategias desarrolladas en el campo digital sin partir de procesos históricos tan esenciales a la globalización como son la desregulación, la concentración y la financiarización —su creciente dependencia del mercado de valores, por ejemplo— del sistema de medios de comunicación. Y ello es así porque, en último término, las nuevas tecnologías no pueden borrar la naturaleza central de los medios de comunicación en la sociedad capitalista actual (Lacroix y Tremblay, 1997 y Garnham, 2000). De modo que la cuarta etapa esbozada por Hamelink en 1984 adoptará después, hasta hoy, matices propios en su integración formal en el capitalismo financiero global.

5. Conclusiones

Es posible a partir de lo anterior afirmar que las industrias culturales y, en particular, el sistema de medios de comunicación en España, ha empezado a experimentar un proceso de predominio de lo financiero sobre lo productivo similar al experimentado en el resto de ámbitos económicos.

Las consecuencias de esta creciente financiarización son diversas y entre ellas destacan:

- 1) La modificación de las estrategias y las estructuras productivas en aras de convertir la rentabilidad en un objetivo a corto plazo;
- 2) y la incorporación a un entorno de mayor inestabilidad y desfase entre los indicadores de la actividad productiva y la financiera de la compañía que llevan a su sobrevaloración.

Ambas consecuencias suponen en todos los casos un considerable aumento del riesgo en la iniciativa empresarial y una amenaza para los principios de responsabilidad social de las empresas periodísticas.

Bibliografía

- AGLIETTA, M. Y Moatti, S. (2002): *El FMI: del orden monetario a los desórdenes financieros*. Madrid: Akal.
- ALMIRON (2006) : «Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)». Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Tesis Doctoral.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- CARCANHOLO, R.A. y NAKATANI, P. (2000): «Capital especulativo parasitario versus capital financiero». En Arriola, J. Y Guerrero, D. (ed.), *La nueva economía política de la globalización*, Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 151-170.
- CHESNAIS, François (2001): «La teoría del régimen de acumulación financiarizado: contenido, alcance e interrogantes». Texto presentado en el *Forum de la régulation*, Universidad Paris-Nord, Villetaneuse, 11 y 12 de octubre de 2001.
- CHRYSTAL, K. Alex (1984): «International Banking Facilities». St. Louis: Federal Reserve Bank of St. Louis, abril.
- DE MIGUEL, Juan Carlos (2003): «Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia». En Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
- DUMÉNEIL, Gérard, y LÉVY, Dominique (2001): *Crise et sortie de crise: ordre et désordres néolibéraux*. Paris: Press Universitaires de France.
- GARNHAM, Nicholas (2000): «La théorie de la Société de l'Information en tant qu'idéologie». En *Réseaux*, nº 101, Paris.
- HALLARY, Isabell (2003): «Las promesas incumplidas de la globalización financiera». En Chesnais, François y Plihon, Dominique: *Las trampas de las finanzas mundiales*. Madrid: Akal.
- HAMELINK, Cees (1984): *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Nueva Imagen.
- HARVEY, David (1982): *Los límites del capitalismo y la teoría marxista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ VIGUERAS, Juan (2005): *Los paraísos fiscales*. Madrid: Akal.
- HILFERDING, Rudolf (1985): *El capital financiero*. Madrid: Tecnos (1ª edición en alemán en 1910).
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- LACROIX, J.G. y TREMBLAY, G. (1997): *De la télématique aux autoroutes de l'information. Le grand projet reconduit*. Québec: Presses Universitaires de Québec.
- MARX Karl (1976): *El capital. Crítica de la economía política*, Madrid: Akal.

ORLÉAN, André (1999). *Le pouvoir de la finance*. Paris: Odile Jacob.

POLLIN, Robert (2000): «El actual estancamiento en su perspectiva histórico-mundial». En *New Left Review*, nº5, Madrid: Akal, pp. 127-143.

PRISA (1989): *Estatuos sociales*. Promotora de Informaciones, S.a.

REIG, Ramon (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

SWEEZY Paul M. (1994): «The triumph of financial capital». En *Monthly Review*, vol. 46, nº2, junio pp. 1-11.

TABB, William K. (1999): «Labor and the imperialism of finance». En *Monthly Review*, vol. 51, nº5, octubre, pp. 1-13.

Autor: Juan C. Calvi

Institución: Facultad de Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos

Eje Temático: Economía de las Industrias Culturales

Palabras claves: Industrias Culturales, Música, Internet.

Abstract:

La presente comunicación analiza algunas de las transformaciones que están operando hoy en el seno de la industria de la música a partir del surgimiento y expansión de las nuevas tecnologías digitales, tales como los reproductores de música MP3, los soportes digitales DVD y fundamentalmente Internet. Asimismo, ésta se centra en las nuevas estrategias y modelos de negocio que las grandes compañías discográficas multinacionales (Majors) están ensayando en Internet, tomando como caso de estudio el modelo de explotación que la empresa Apple está desarrollando con su reproductor de música iPod y su plataforma web iTunes, e incluyendo algunas referencias a otras plataformas web, tales como la que está desarrollando actualmente la empresa Napster.

Título: **La industria de la música en Internet¹**.

"The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pinks run free, and good men dies like dogs. There is also a negative side".

Hunter S. Thompson
(San Francisco Examiner, 4/11/1985)

Introducción

De todas las creaciones artísticas, la música es la que mayor presencia tiene en nuestro entorno cotidiano, ya sea en su escucha privada en el hogar, en el coche o en la calle con un reproductor de música portátil, ya sea como sonido ambiente en espacios públicos como bares y restaurantes, discotecas, grandes tiendas comerciales, transporte colectivo y aeropuertos, ya sea su emisión a través de los medios de comunicación tradicionales y en Internet, o bien como componente de otros productos culturales tales como programas de radio y televisión, películas, videojuegos, etc.

¹ Este trabajo forma parte de un informe más extenso denominado "Plan Integral de apoyo a la música y a la industria discográfica en España" elaborado para la Fundación Alternativas, Documento de trabajo 95/2006, Madrid, 2006.

La música constituye así una de las formas de entretenimiento más personales y accesibles capaz de atravesar todas las culturas y niveles sociales, y hoy es considerada “el principal sector de la industria del entretenimiento” (Vogel, 2001).

Escuchar música en cualquier momento y en cualquier lugar es un hábito social muy extendido si lo comparamos con otras actividades de entretenimiento tales como leer libros o mirar películas, y si lo analizamos en términos de tiempo diario dedicado al consumo musical, éste se ha incrementado de manera significativa en los últimos años. Por ejemplo, en los años 70 en EE.UU., se dedicaba el 2.6% de la jornada a esta actividad, mientras que en el año 2000 ésta se incrementó al 9.1%, alcanzando asimismo el 30.6% de la jornada dedicada al consumo musical a través de la radio (Vogel, 2001). Este incremento en el consumo musical se debe fundamentalmente a que, desde los años 70 hasta hoy, el tiempo dedicado al ocio y al entretenimiento se ha incrementado hasta un 30% por persona y por año; sumado esto al fenómeno reciente de la digitalización de la música, el cual está aumentando las posibilidades de consumo musical al aumentar las posibilidades de acceso, portabilidad y distribución de todo tipo de productos musicales (OECD, 2005).

Por otra parte, en los últimos años la industria discográfica en general está siendo seriamente cuestionada a partir de la difusión y el uso de nuevas tecnologías y redes digitales para reproducir, distribuir e intercambiar música, tanto dentro como fuera de Internet. Este nuevo fenómeno social, denominado comúnmente como “piratería musical”, cuyo desarrollo se verifica de manera creciente en España, ha generado una intensa polémica entre los distintos agentes que conforman el sector de la creación musical y el público en general.

La resolución a este grave conflicto de intereses requiere nuevos estudios sobre los cambios que están operando en el seno de la industria de la música y sobre las nuevas formas de distribución, acceso y consumo musical que una amplia mayoría de ciudadanos está desarrollando con el uso de estas nuevas tecnologías. Y en este sentido, la industria de la música es hoy por hoy el sector más dinámico de las I.C. por cuanto constituye el laboratorio donde se están ensayando nuevos modos de distribución y comercialización de productos culturales, y a la vez que constituye el nuevo campo de batalla por los derechos exclusivos de reproducción y explotación comercial sobre esos productos.

La economía de la industria de la música

Hoy la mayor parte de la música que escuchamos y consumimos es un producto industrial, resultado de un complejo proceso de producción que tiene lugar en el seno de la industria de la música, el cual es un sector particular dentro del conjunto de los sectores que integran las Industrias Culturales, esto es: el sector editorial y cinematográfico, la radio, la prensa y la televisión, más la industria de los videojuegos. Las I.C. pueden definirse así como aquellos sectores industriales que producen creaciones simbólicas que, fijadas y reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores (Benjamin, 1981; Bustamante y otros, 2003).

La característica principal de las I.C., al igual que cualquier otro sector industrial, es que tienen altos costes de producción del original y bajos costes de reproducción de copias, con lo cual el coste de producción por unidad disminuye con el volumen de producción. Esto hace que las I.C. tiendan a desarrollar economías de escala de sus productos y a concentrarse, dando como resultado final la conformación de mercados con estructuras oligopólicas dominados por unas pocas grandes empresas.

En el caso particular de la industria de la música, tanto el mercado discográfico internacional como los mercados discográficos nacionales están controlados unas pocas compañías discográficas multinacionales (denominadas *Majors*) las cuales acaparan más del 70% del mercado de la música mundial. No obstante, estas compañías discográficas no son unidades independientes sino que forman parte de vastos conglomerados multimedia, esto es, grandes grupos de empresas que controlan distintos sectores de las I.C., tales como la edición de libros, periódicos y revistas, discos, películas, vídeos y videojuegos así como la producción audiovisual radiotelevisiva (Miguel, 1993).

Ahora bien, en relación a la organización particular del sector de la industria de la música y al proceso de producción de fonogramas, este proceso va desde la composición de la obra musical, pasando por su edición y grabación en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, luego su difusión y promoción a través de distintos medios hasta llegar a su comercialización y consumo final.

Así, las fases de la producción y difusión musical comprenden desde la creación de la obra musical, en la que intervienen los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos y técnicos de grabación; la difusión de la misma, en la que

intervienen agentes de promoción, *marketing* y publicidad, y los medios de comunicación de prensa, radio y televisión; hasta su distribución y comercialización, que va de la fábrica donde se realizan las múltiples copias de la obra original a su venta en las tiendas minoristas y grandes superficies.

El núcleo económico y jurídico de todo este proceso se basa en los derechos² que los autores y compositores ceden tanto a la compañía discográfica como a la casa editora para la reproducción, distribución, publicación y explotación de la obra musical, los cuales contemplan: el derecho a la ejecución pública de la obra, el derecho a la reproducción de copias y a su distribución, el derecho de realización de cualquier otro producto derivado de ella, y el derecho de publicación de la misma (Bettig, 1996; Throsby, 2001).

De este modo, los derechos de autor generan ingresos a través de estas cuatro vías: por la ejecución pública de la obra, por la reproducción mecánica de la obra (fonomecánicas), por el uso de la obra para otros productos (radio, televisión, cine, etc.) y por la venta de material impreso (publicación de partituras, letras, etc.). Por otra parte, si bien es cierto que los artistas e intérpretes generan ganancias con la realización de conciertos y espectáculos en vivo, la grabación del disco es la única posibilidad real de difusión masiva de una obra, y por ello el disco constituye el elemento clave de toda la industria de la música.

Ahora bien, la forma de organización que presenta la industria de la música está determinada por las características del producto musical. Para empezar, un producto musical constituye lo que los economistas denominan un **bien de información**, esto es, un producto cuya satisfacción nunca podrá predecirse antes de su consumo, lo cual implica que nunca se sabrá de antemano si el disco que se ha comprado gustará o no hasta que no se lo escucha (Doyle, 2002). Por lo tanto, desde el punto de vista del productor musical, este nunca sabrá efectivamente de antemano si su producto tendrá una buena acogida o no en el mercado; y desde el punto de vista del consumidor del producto, este nunca sabrá si efectivamente el disco le gustará hasta tanto no lo haya

² El Derecho de Autor (del francés *droit d'auteur*) es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de crear una obra literaria, artística o científica, tanto publicada como sin publicar. En cambio, en el derecho anglosajón se utiliza el concepto de *Copyright* (derecho de copia) que, por lo general, comprende la protección de la parte patrimonial (propiedad) de los derechos de autor (Bettig, 1996).

comprado y escuchado. Esta característica, que se denomina “simetría de la desinformación” -tanto para el productor como para el consumidor- (Doyle, 2002), hace que el negocio de la música sea una actividad particularmente riesgosa desde el punto de vista económico, puesto que el comportamiento de la demanda es incierto. Esta incertidumbre también se debe a que el producto musical, al igual que cualquier otro producto cultural, está inserto en un contexto sociocultural determinado, y su consumo también estará orientado por los cambios de tendencias en los gustos populares, los estilos, las modas, etc.

Según indican varios estudios clásicos sobre las Industrias Culturales y en particular sobre el comportamiento del sector musical, de cada diez discos lanzados al mercado solo dos tienen posibilidades de lograr algún éxito comercial, y los demás restantes están destinados al fracaso, pero un solo éxito comercial será suficiente para recuperar las pérdidas causadas por los discos que no han logrado venderse. De este modo, la incertidumbre de la demanda hace que los productores desarrollen diferentes estrategias para mitigar esa incertidumbre y asegurarse al menos un éxito comercial dentro de una gama de productos (Flichy, 1982; Garnham, 1990; Miège, 1989).

Los productores discográficos desarrollan así lo que se denomina economías de gama, esto es, el lanzamiento simultáneo de una variedad de discos diferentes, esto es, un “catálogo” de productos, algunos de los cuales lograrán acertar en los gustos del público. Una vez que uno o más discos lanzados al mercado reciben una respuesta favorable por parte de los consumidores y logran venderse, el productor destinará todos sus esfuerzos a promocionar estos discos exitosos y a desarrollar las denominadas economías de escala.

Las economías de escala se desarrollan cuando al aumentar el volumen de venta de un disco disminuye el coste unitario de producción del mismo, y manteniendo constante el precio por unidad, las ganancias generadas con cada disco vendido aumentan proporcionalmente. Esto se debe a que si bien los costes iniciales de producción de un disco son altos, luego los costes de reproducción del mismo son muy bajos, con lo cual cuantas más copias se vendan mayores serán los ingresos por unidad vendida. Esto hace que unas pocas empresas discográficas logren desarrollar un volumen de venta considerable de sus discos y puedan seguir obteniendo ganancias con los mismos, mientras que la mayoría no logra el éxito comercial y no pueden mantener sus productos en el mercado. La consecuencia de esta dinámica es la concentración del mercado discográfico en unas pocas y grandes empresas que logran maximizar el

volumen de venta de sus productos, resultando todo ello en un mercado con una estructura oligopólica.

Los productores también desarrollan lo que se denomina economías de alcance, la cual consiste en la explotación comercial del producto musical en diferentes ‘ventanas’ (*windowing*), como por ejemplo cuando un producto musical sirve como componente de otros productos culturales como programas de radio y televisión, películas, o se crean nuevos productos como DVDs musicales, videoclips, videojuegos, etc. En este sentido, la compañía discográfica que pertenezca a un conglomerado multimedia que controla varios sectores de las I.I.C.C. tendrá más oportunidades de desarrollar la explotación extensiva de sus productos musicales a través de diferentes ventanas, reforzando así la tendencia inherente a la concentración del mercado en unas pocas y poderosas empresas discográficas.

Los productores desarrollan además una estrategia fundamental para mitigar la incertidumbre de la demanda y asegurarse las ventas de los discos que lanzan al mercado, la cual depende del capital del que disponen y del control que puedan ejercer en los distintos canales de difusión y distribución de sus discos, principalmente el poder de acceso que tengan a los grandes medios de comunicación para promocionar sus productos, especialmente la radio. Por ejemplo, las grandes empresas discográficas disponen de importantes sumas que son destinadas a la promoción, difusión, *marketing* y publicidad de sus productos a través de radio, prensa y televisión, lo cual les asegura un buen posicionamiento de sus productos en el mercado y mayores posibilidades de que este sea escuchado y comprado.

Por último, una característica importante a tener en cuenta, es la necesidad que tienen las compañías discográficas de renovar constantemente los productos musicales que lanzan al mercado, dado el corto ciclo de vida que estos presentan. Según indican los estudios ya citados, el ciclo de vida de un disco dura entre tres y seis meses, y ello se debe a que los gustos, estilos y tendencias musicales cambian constantemente y de forma cada vez más rápida, lo cual obliga a los productores discográficos a buscar y producir continuamente nuevos talentos musicales que expresen esas tendencias.

Resumiendo, puesto que la demanda del producto musical es difícil de predecir, las compañías discográficas desarrollan diferentes estrategias tendentes a asegurar y maximizar la explotación comercial de sus productos, esto es: el desarrollo de economías de gama (variedad de productos o “catálogo”), de escala (volumen de venta de un producto), de alcance (explotación extensiva del producto), la renovación

constante de sus repertorios musicales y, fundamentalmente, la promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. Ahora bien, esta necesidad de lanzar una variedad de productos de los cuales unos pocos lograrán desarrollar economías de escala y alcance nos lleva al punto clave de toda la industria de la música, esto es, la necesidad de las compañías discográficas de controlar no tanto la fase de la producción como las fases de distribución, difusión y comercialización de los productos musicales (Garnham, 2000), lo cual vemos que se profundiza aún más en la economía de la industria de la música en Internet

La industria de la música digital

De acuerdo a los datos del último informe de la IFPI (2006) sobre el mercado digital de la música, en 2005 se descargaron 420 millones de canciones en Internet a través de las plataformas de distribución y comercialización de música, tales como las plataformas comerciales de las empresas Apple (iTunes) y Napster (Go Napster), incrementándose veinte veces con respecto al año 2003, y representando el 6% del mercado global de la música. Asimismo, en 2005 las plataformas comerciales de música se incrementaron a 335, cuando en 2003 eran solo 50, y el número total de canciones que las compañías discográficas ofrecen en estas plataformas se sitúa entre 1 y 2 millones por catálogo dependiendo de la plataforma, mientras que los usuarios que se abonaron a estos servicios comerciales ya superan los 20 millones en todo el mundo.

Ahora bien, si se suman las canciones descargadas en los móviles, el volumen total de facturación asciende a U\$ 1.1 billones, triplicando el valor correspondiente a 2004. Asimismo, el negocio de la música digital está incentivando otros sectores industriales, tales como la electrónica de consumo y las telecomunicaciones. Por ejemplo, en 2005 se vendieron 60 millones de reproductores de MP3 en todo el mundo, con un volumen de facturación estimado en U\$ 9 billones, más U\$ 75 billones en venta de servicios de ADSL y U\$ 50 billones en servicios de telefonía móvil (IFPI, 2006).

Por otra parte, algunas estimaciones de crecimiento del mercado de la música digital lo sitúan en un 16% del mercado musical de EE.UU. para 2008, con un volumen de facturación de U\$ 2.2 billones, mientras que para el mercado europeo este porcentaje ascendería al 30% para 2009, con un volumen de facturación estimado en € 3.5 billones (OECD, 2005).

En los últimos años, algunas empresas están ensayando nuevos modelos de distribución y comercialización de música en Internet, y éstos se basan en los modelos clásicos de financiación de los distintos sectores de las I.C. Por ejemplo, la financiación directa a través del pago por producto musical y la financiación indirecta por medio de la publicidad presente en estas plataformas. Estas formas de financiación se complementan además con otros modelos tales como la suscripción a un servicio de escucha y descarga de música, el comercio electrónico a través del cual se venden diversos productos, el modelo *webcasting* por medio del cual se recibe música a través de estaciones de radio digital temáticas, algunas de las cuales vienen integradas en los reproductores de música en Internet (*Jukebox*), etc.

Actualmente, la empresa que lidera el mercado de la música digital es la empresa norteamericana Apple, la cual mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las cuatro *Majors* (Sony BMG, Universal, Warner y EMI), posee un catálogo de 2 millones de canciones, un volumen de facturación total estimado en más de U\$ 900 millones y un volumen de usuarios que han descargado al menos una canción estimado en más de 10 millones, alcanzando así el 70% del mercado de la música *on line*. Lo interesante del caso Apple es que ha logrado conformar una demanda de música *on line* a partir del éxito comercial que supuso su reproductor de música portátil MP3 iPod (Apple Inc., 2006; IFPI, 2006; IT Facts, 2004; Nielsen//NetRatings, 2006; OECD, 2005).

La segunda plataforma comercial de música digital es Napster, la cual también mantiene acuerdos de distribución y comercialización de música con las cuatro *Majors*, posee un catálogo de 1 millón de canciones y álbumes musicales, con 15 millones de canciones y álbumes musicales descargados durante 2005, representando el 11% del mercado de la música *on line*, más un catálogo de vídeos y programas de radio y TV, y en 2006 superó los 500.000 mil suscriptores con un volumen de facturación de U\$ 46.7 millones (IT Facts, 2004; Napster Inc., 2006).

No obstante, las propias compañías discográficas, tales como Sony-BMG y Universal, están ensayando a través de sus portales web nuevos modelos de explotación comercial de música, como por ejemplo, brindando descargas gratuitas de una parte de sus catálogos musicales pero explotando los grandes flujos de usuarios que visitan sus sitios web a través de la publicidad.

Vemos que las compañías discográficas en los entornos digitales acentúan aún más la tendencia a controlar sobre todo la fase de distribución y comercialización de sus

productos, buscando aumentar la escala de sus mercados musicales y a la vez ensayando nuevas estrategias y modelos de explotación comercial.

Conclusiones

La industria de la música, tal como hemos analizado, dadas su lógica económica, estructura y forma de organización, tiende hacia la conformación de mercados oligopólicos controlados por unas pocas grandes compañías discográficas.

Por otra parte, en los últimos años, la industria de la música experimentó una crisis debido a una multiplicidad de factores, entre los que se incluyen la competencia del sector musical por los recursos económicos que los ciudadanos destinan al consumo cultural en general, el declive de los soportes tradicionales como el CD y el recambio de estos por nuevos soportes digitales tales como el DVD, los reproductores de música portátil MP3, más el agotamiento de ciertos repertorios y el aumento abusivo de precios de CDs, etc.

En este contexto, la expansión de nuevas redes y tecnologías digitales facilitó el surgimiento de nuevas formas de acceso y consumo musical por parte de una amplia mayoría de usuarios, ante lo cual la industria discográfica reaccionó intentando reprimir y controlar estas prácticas sociales.

Asimismo, la industria comenzó a desarrollar nuevos modelos de comercialización de música a través de Internet, lo cual está relanzando el negocio de la música hacia nuevos mercados digitales emergentes; pero vemos que esta supuesta “revolución digital” en la industria de la música parece ser la continuidad de la misma estructura oligopólica del mercado de la música tradicional a través de los nuevos medios y tecnologías digitales.

En este sentido, al igual que el mercado de la música *off line*, vemos que en el mercado de la música digital la distribución y comercialización de música se concentra en dos grandes plataformas a través de las cuales las compañías discográficas multinacionales comercializan sus productos musicales más exitosos, y en las que la presencia de los productos musicales procedentes de sellos alternativos e independientes es escasa.

Para finalizar, entendemos que la supuesta “revolución digital” en la industria de la música parece ser la continuidad de la misma estructura oligopólica del mercado de la música tradicional a través de los nuevos medios y tecnologías digitales.

Referencias Bibliográficas

- Apple Inc.** (2006). *Apple company information 2006*. Apple Inc. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: <http://www.apple.com>
- Benjamin, W.** (1981). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.
- Bettig, R. V.** (1996). *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Colorado, Oxford: Westview Press.
- Bustamante, E., y otros.** (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* (Vol. 2). Barcelona: Gedisa.
- Doyle, G.** (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Flichy, P.** (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garnham, N.** (1990). *Capitalism and Communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Garnham, N.** (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory*. London: Oxford University Press.
- IFPI.** (2006). *Digital Music Report 2006*. London: IFPI Market Research Publications.
- IT Facts.** (2004). *On Line music market shares*. IT Facts. Consultado el: 1/3/2006, en la página web: www.itfacts.biz/index.php?id=P1747
- Miège, B.** (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Miguel, J. C.** (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Napster Inc.** (2006). *Napster company information 2006*. Napster Inc. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: <http://www.napster.com>
- Nielsen/NetRatings.** (2006). *iTunes reaches 14 percent of active Internet users*. Nielsen/NetRatings. Consultado el: 1/2/2006, en la página web: http://www.netratings.com/pr/pr_060119.pdf
- OECD.** (2005). *Report on the digital music industry*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Consultado el: 1/01/2006, en la página web: http://www.oecd.org/document/46/0,2340,en_2649_37441_34994926_1_1_1_3_7441,00.html
- Throsby, D.** (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Vogel, H. L.** (2001). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

CV autor

Es Profesor Titular (I) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, ha realizado postgrados y estancias de investigación en las universidades de Boloña (Italia), Rio de Janeiro (Brasil) y Rosario (Argentina), y es profesor visitante de la Universidad de Westminster (Reino Unido). Ha participado en numerosos proyectos de investigación, es colaborador de la Revista Telos (Fundación Telefónica), y entre sus publicaciones se destacan: La circulación de productos audiovisuales en Internet. Análisis económico, político y social de la reproducción cultural en la Era Digital, Ed. Dykinson, Madrid, 2006 (en prensa); ¿Reproducción de la cultura o cultura de la

reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet, en F. Sierra, C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

Cambios en la propiedad de la información periodística:

De lo público a lo privado

Julio Carvajal Rivera
Prof. Universidad Austral de Chile
(c) Doctor Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Noviembre de 2006

julio-carvajal@hotmail.com

Palabras claves: **Información, Telediaros, Pluralismo**

Resumen:

La nueva tendencia de la sociedad de mercado -apropiación y manejo económico de la información periodística de actualidad, considerada históricamente como un “*derecho público*” de la sociedad democrática- genera debates sociales y cambios estructurales en la comunicación audiovisual de occidente. Un caso de controversia en Chile: una de las más esperadas franjas periodísticas dentro de los telediaros del fin de semana, el resumen de los goles del fútbol profesional, ha sido adjudicado a una sola de las cadenas de televisión que transmiten en señal abierta, quien ostenta ahora la “*exclusividad periodística*”, acabando con un bien común de toda la vida: el *pluralismo* informativo.

Introducción

Una de las franjas periodísticas más esperadas en los telediarios del fin de semana, el resumen del fútbol profesional de los días domingos, sólo puede ser exhibido en Chile por una de las cadenas de televisión abierta que se adjudicó la “*exclusividad informativa*” de emitir los goles. Así ha quedado definitivamente establecido por la Suprema Corte de Justicia ante variados reclamos judiciales.

La medida judicial adoptada sobre este tema cotidiano, de gran arraigo en la sociedad chilena, ha generado una fuerte controversia entre los medios de comunicación social, los empresarios, los poderes del Estado y los propios ciudadanos. Lo anterior se debe específicamente a que los “*derechos de exclusividad*” de informar cada domingo acerca del popular deporte fueron licitados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, (ANFP) -quien rige la competencia en calidad de propietaria- y adjudicados a sólo una cadena de televisión abierta, Canal 13 de la Universidad Católica de Chile, quien ahora en solitario puede cubrir todos los partidos y difundir la jornada con imágenes. Al mismo tiempo se prohibió en adelante el ingreso de los demás equipos televisivos a los estadios.

Tres de las siete cadenas que transmiten en señal abierta –Televisión Nacional de Chile, Mega y Chilevisión- reaccionaron airadamente argumentando que la imposibilidad de acceder a las imágenes implicaría una perturbación severa de la TV como vía de comunicación coartando, según los recurrentes, la posibilidad de información de un objeto de interés masivo, como lo es el fútbol profesional.

Por el contrario, la ANFP sostenía que el carácter de espectáculo público que tienen los partidos de fútbol, programados periódicamente por ese organismo, no afectan el hecho de que éstos sean ofrecidos por una entidad privada que posee *derechos de propiedad* sobre el mismo espectáculo. Para ello fundó el “Canal del Fútbol” (CDF) figura legal a la cual “vendió los derechos de transmisión” y el cual a su vez se hizo cargo de las retransmisiones y del proceso negociador con otros medios audiovisuales.

La medida sustentada en la dinámica del mercado, más allá de afectar negativamente a la pluralidad de opiniones vertidas por el periodismo deportivo sobre el fútbol

profesional, materializa la tendencia de comercializar y monopolizar una información de interés masivo, dejando una estela de incertidumbre acerca de la vigencia de la libertad de informar libremente sobre temas cotidianos de interés general permanente.

Los hechos

“La Guerra de los Goles”, como se denominó el caso, comenzó el 10 de abril de 2003 cuando la ANFP vendió al CDF (del cual tiene propiedad accionaria) los derechos exclusivos de transmisión por TV, para el territorio nacional o extranjero, de los partidos de fútbol correspondientes a los campeonatos del año 2003 a 2007.

De igual forma impidieron el ingreso de la totalidad de las cadenas de televisión a los estadios del país, las que se disponían a cubrir periodísticamente los partidos, aduciendo que era un *espectáculo privado*. Si querían hacerlo, cada estación debería cancelar una fuerte suma de dinero por año. Para mayor drama del periodismo deportivo, lo anterior también se extendería a las modestas radioemisoras, lo cual posteriormente se desechó por la inviabilidad económica.

La medida provocó un gran impacto y una airada reacción de la comunidad nacional por cuanto desde hace 50 años, los medios de comunicación del país, y particularmente sus equipos periodísticos, han asistido libremente a reportear noticias, jugadas, goles e incidencias en torno al juego, lo que posteriormente se comprime en pequeños informes dentro de los noticieros y programas deportivos de fin de semana, ejerciéndose de este modo una vasta pluralidad sobre el tema. Para ello el Estado aún otorga a la ANFP, sin costo, las facilidades del caso, como liberación de impuestos, seguridad policial en los recintos y otros aportes, incluidos préstamos bancarios de bajo interés a los clubes con deudas, porque considera que *son hechos de interés general permanentes* que interesan a la gran mayoría de los habitantes del territorio nacional.

Es importante destacar que también los jugadores de fútbol, a través de su sindicato, saltaron al primer plano indicando que si los canales de televisión llegaban a pagar esos dineros, éstos deberían ir a sus bolsillos y no a los dirigentes deportivos porque ellos eran los protagonistas centrales del espectáculo.

Una primera respuesta a lo anterior por parte de las televisiones de transmisión abierta, unidos en la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), fue defender lo que denominaron el “*Principio del derecho a la Información*”, negándose a su vez a retransmitir cada día cualquier tipo de información del fútbol profesional chileno mientras no les dejaran captar las imágenes de los goles del fin de semana. Así, durante siete días los espectadores no se enteraron de nada de este deporte en ninguno de tales medios. Para los analistas, con esta respuesta a lo que se consideraba un exceso de la ANFP, había quedado demostrado el poder de los canales de TV abierta que, unidos frente a un problema común, era muy difícil que se les pudiera derrotar.

Frente a esta dura omisión informativa los dirigentes deportivos, por su parte, clamaban que les amparaba la ley que establece el “Derecho de Propiedad” y que según ellos aplicaron en este caso conforme al Estado de Derecho, haciéndolo sólo por necesidad económica ante la falta de financiamiento de la liga. Matías Avendaño¹, abogado del Canal del Fútbol, aseguraba que los tribunales sólo podían reconocer los derechos que emanan de la ley de propiedad intelectual de quienes generan el programa, en este caso el CDF (propiedad de la máxima dirigencia del popular deporte)..

Juan José Guerrero Guzmán², redactor del Consejo Nacional de Televisión, CNTV, expresa que la imposibilidad de transmitir las imágenes de los goles y momentos de los partidos de fútbol por parte de los canales de TV generó un conflicto de alta exposición pública. Las cadenas de TV además de considerarlo una vulneración de la libertad de información, lo consideraban un perjuicio enorme, ya que destinaban una parte importante del noticiero central a cubrir el deporte, en especial el campeonato de fútbol, con el correspondiente avisaje publicitario.

Es necesario añadir, además, que aparte de las cadenas recurrentes ante la justicia, otros canales de televisión, menores o regionales que transmiten en señal abierta espacios de información de actualidad, también se vieron severamente dañados.

En vista del revuelo generado en el país con todo lo anterior, el 31 de Julio del 2003 los involucrados llegaron a un acuerdo transitorio, firmando un convenio en virtud del cual los canales tendrían derecho a acceder a los estadios, a grabar imágenes de los partidos y a emitirlas en sus programas nacionales informativos, bajo ciertas condiciones de

tiempo y medios, entre los que se contaba el de ofrecer una síntesis de los goles de no más de nueve minutos en los telediarios.

Sin embargo, transcurridos algunos meses, la fuerza del poder económico y también del poder político diría otra cosa. Luego de continuar los alegatos por un periodo de un año ante la justicia y el Congreso Nacional, la ANFP decidió continuar adelante con su proyecto original, amparado por las leyes, según decía, y conforme a las reglas del mercado. Es así que el 20 de enero de 2005, el CDF comunicó por escrito a ANATEL que el convenio transitorio había perdido vigencia y aplicación por supuesto incumplimiento de las cadenas de TV, que según detectaron “se excedían en el tiempo”.

Ese mismo día el CDF adjudicaba los derechos de retransmisión de los goles del fin de semana a sólo una de las estaciones de televisión abierta que cubre el territorio nacional: Canal 13 de Televisión, que pagó una fuerte suma para hacerse de los derechos. Ésta cadena, apartándose de la unidad inicial con los otros medios “*por la defensa del libre derecho a la información pública*”, se inclinó así ante la oferta económica, en el nuevo escenario del libre mercado de la información, por cuanto según sus argumentos tienen el deber de informar a la sociedad chilena sobre un tema potencialmente atractivo y además es un buen negocio hacerlo *en exclusiva*.

No obstante lo anterior, es necesario indicar que el contrato, actualmente vigente, estipula en una de sus cláusulas que Canal 13 facilitará a los demás cadenas de televisión abierta un compacto de hasta tres minutos con todos los goles de la fecha, el que se entregará a los mismos a las 01:00 horas del lunes siguiente al término de la fecha, tal vez como una forma de *mantener la pluralidad informativa*.

Ante lo ocurrido los canales de televisión agrupados en ANATEL continuaron adelante en su lucha presentando el 17 de Mayo de 2005 ante la Corte de Apelaciones de Santiago un Recurso de Protección (“*la cesión de los derechos de transmisión tienen la calidad de arbitrarios o ilegales y vulneran y afectan la garantías constitucionales*”). Dicho tribunal, en votación unánime, rechazó este recurso, dando la razón al CDF y a Canal 13 de TV. Lo mismo había ocurrido con el movimiento ciudadano “Aquí la Gente” que invocaba el derecho a la transmisión gratuita de los goles del fútbol profesional

En vista de este varapalo, ANATEL, decidió presentarse como última instancia judicial a la Suprema Corte de Justicia de Chile, con el mismo argumento. Por fallo unánime nuevamente, la Tercera Sala de dicha Corte Suprema acogió los argumentos del Canal del Fútbol, Canal 13 y la ANFP por los derechos de emisión de los goles del fútbol chileno.

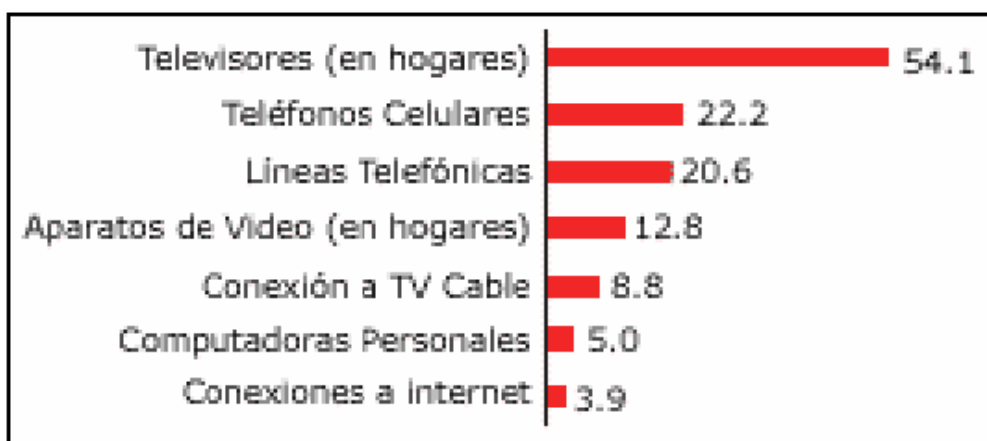
De esta manera, se rechazó el recurso de protección presentado por ANATEL, con lo que Canal 13 de TV puede seguir transmitiendo en forma *exclusiva* las imágenes, y por tanto la información, de los partidos nacionales, particularmente los domingos por la noche.

Televisión en Chile








Para entender lo que está sucediendo en Chile con los medios informativos y el derecho a la información pública, es conveniente revisar brevemente algunos aspectos del contexto audiovisual.

En los últimos 15 años, la televisión chilena ha vivido cambios estructurales, orientados preferentemente hacia la incorporación de nuevas tecnologías, a las modificaciones en la legislación y a la variedad de la programación. Los televidentes chilenos pueden acceder hoy a siete canales en la televisión abierta y a más de 100 alternativas en la televisión de pago. Esta multiplicidad de oferta a juicio de los especialistas ha modificado el consumo del medio que hacen los espectadores. Conviven así los canales generalistas con los temáticos y lo que viene en el futuro es el reemplazo de la televisión analógica por la digital.

En el siguiente gráfico se aprecia la tasa de penetración de tecnologías de la comunicación en Chile (unidad por cada 100 habitantes) en el año 2000. Desde 1999 se superaba el umbral de un aparato de televisión por cada dos habitantes. Fuente: Estudios de Noticieros, UDP³



Estos son los siete canales de TV que transmiten hoy, en 2006, en señal abierta, asociados en ANATELⁱ.

	2- TeleCanal www.telecanal.cl
	4- Red Televisión www.redtv.cl
	5 - U. Católica de Valparaíso www.ucv tv.cl
	7- Televisión Nacional www.tvn.cl
	9- Megavisión www.mega.cl
	11- Chilevisión www.chilevision.cl
	13- Universidad Católica www.canal13.cl

ⁱ ANATEL es la Asociación que reúne a los canales de televisión abierta de Chile, que concuerda en proclamar, mantener y defender los principios fundamentales para la existencia de sus canales miembros, por lo cual proclama la libertad de programación, la libertad de información y de opinión y a desenvolverse libre de presiones. Declara: “Ni el estado ni poder político o económico alguno pueden, bajo ningún pretexto, pretender afectar a los medios de comunicación audiovisual con la aplicación a su respecto de criterios subjetivos o de medidas que tiendan o puedan entorpecer su establecimiento o dificulten su funcionamiento”.

Televisión Nacional de Chile, fundada en 1968 –la televisión más importante junto a Canal 13- hoy tiene más 200 transmisores o repetidores, los cuales atienden a comunidades aisladas donde viven menos de mil personas, en los más de 5.000 Km. de extensión que tiene el país. Por ejemplo, transmite en vivo y en directo a Isla de Pascua y también a la Antártica.

Jorge Navarrete⁴, Director fundador de este medio, expresa que su crecimiento fue rápido y progresivo (*“la densificación del acceso a la televisión es una de las obras más silenciosas pero más fuertes hechas por TVN. El mérito, en su primera etapa, es hacer de esto una industria nacional e introducir el concepto de televisión pública”*)

Valerio Fuenzalida⁵, profesor del Instituto de Estudios Mediales de la Universidad Católica, agrega que el crecimiento de Canal 13 es paralelo al de TVN, con lo cual existen dos fuertes emisoras de carácter nacional e internacional. Además explica que con la vuelta a la democracia a partir de 1990, cuando se reforma la ley de Televisión Nacional y del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), se introducen dos cambios muy fuertes: la no intervención del gobierno en los canales de televisión y el autofinanciamiento de la televisión pública. Legalmente el gobierno no le puede entregar dinero a TVN (debe autofinanciarse a través de la publicidad, al igual que los otros canales).

Agrega que el pluralismo activo de TVN se fundamentaba en la necesidad básica de una información plural y balanceada para mantener una estabilidad democrática, bien que se quería cautelar después de la gravísima crisis del Estado democrático chileno. Apunta que las evidencias señalaban a la TV como la principal fuente de información de la población, en comparación con otros medios. Estudios posteriores del CNTV en 1997 y en el 2000 volvían a confirmar que 8 de cada 10 chilenos se informan a través de la TV. Concluye que los noticiarios televisivos tienen un papel básico para la adquisición de información plural y balanceada, (*“indispensable para la gobernabilidad y estabilidad en democracia. Según la ley, la televisión del Estado, al menos, debería asegurar esta información”*)*.

Patricio Vargas⁶, analista del Consejo Nacional de TV, (CNTV), agrega que en este escenario surge la televisión privada. El 23 de octubre de 1990 comienza sus

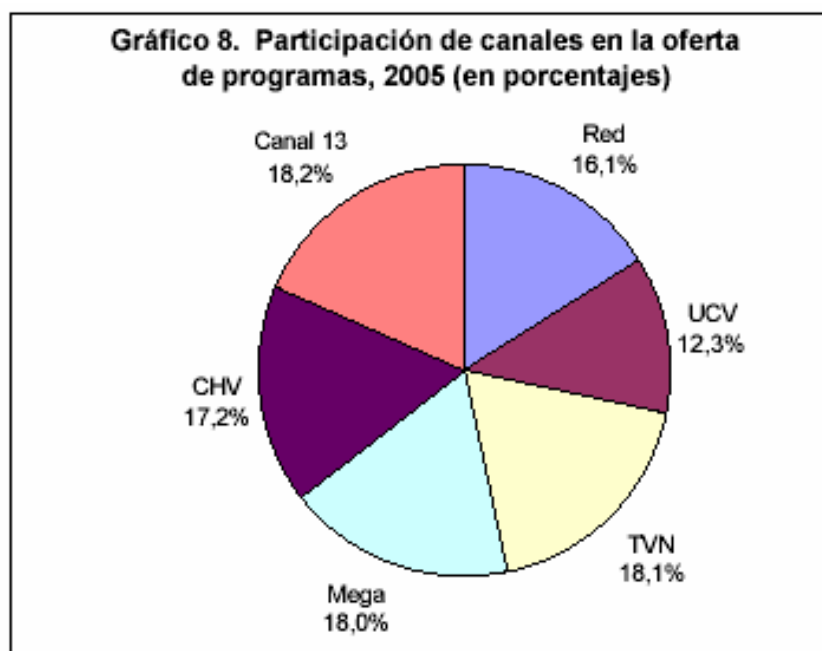
transmisiones en todo el país Megavisión (hoy solo Mega), y el 17 de mayo de 1991 lo hace La Red, la cual se inaugura con transmisiones las 24 horas del día, algo inédito para un canal de televisión abierta. Más tarde, el 16 de agosto de 1995, nace el canal 2 “Rock&Pop”, estación que fracasó en su intento de segmentación hacia el espectro juvenil. Ese mismo año surge el primer canal en banda UHF, llamado “Gran Santiago Televisión”, que transmite en la frecuencia 22 y que después perteneció a la Universidad Andrés Bello con el nombre de ABT y ahora TVO (Televisión Óptima), propiedad del empresario Bernardo Carrasco. Por último, el 5 de diciembre de 2005 se agrega TeleCanal (ex Canal 2 Rock&Pop) con transmisiones en varias zonas del país.

Con esta red de estaciones de televisión abierta, se cubre el 99% del largo territorio nacional. Los estudios señalan que los telediarios de TVN y Canal 13 de TV tenían en 2002 una audiencia promedio anual de 25,8% y 15,9%, respectivamente, mientras que en la actualidad están compartidos en torno al 20%. Con ello, contando los restantes telediarios de las otras estaciones, cerca de la mitad de la población se informa a través de estos medios y de sus informativos centrales.

En tanto, el Consejo Nacional de Televisión, CNTV, es el organismo autónomo y plural del Estado que realiza frecuentes fiscalizaciones y estudios acerca del comportamiento tanto del medio audiovisual como de las audiencias. Cabe destacar que los informes estadísticos del CNTV tienen como objetivo generar y difundir información que permita dar cuenta de los cambios y tendencias que se están desarrollando en la televisión chilena.

Uno de sus últimos estudios comprende la “*programación*”, a la cual el organismo la entiende como una “*parrilla de espacios*” que tiene como objetivo central acercarse al mayor número de espectadores y, a la vez, retenerlos durante el mayor tiempo posible.

En el siguiente gráfico se observa la participación que han logrado en el 2005 las cadenas en el total de programas ofrecidos a las audiencias.



Fuente: CNTV⁷

La participación de la mayoría de los canales en la oferta programática es muy homogénea entre los canales que destinan menor tiempo a la publicidad; Canal 13, un 18,2%; TVN, 18,1%; Mega, 18,0%; CHV, 17,2%, y Red TV, 16,1%. La estación que más se aleja es UCV con un 12,3%, lo que se debe a la alta concentración publicitaria, debido a los denominados “infomerciales” que emite diariamente.

Otro análisis es el de los géneros programáticos que considera factores como la participación de cada género en el tiempo de programación y su distribución según origen, bloque horario y canal. En este cuadro se ofrecen los respectivos porcentajes.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Misceláneos	24,4	15,3	30,4	20,0	19,4	16,7
Informativos	19,8	16,2	17,7	18,4	16,7	19,0
Telenovelas	17,5	12,2	14,2	14,4	9,0	15,0
Dib. Animados	4,7	0,9	0,6	3,9	4,0	4,8
Series	4,8	9,4	3,6	1,3	4,1	3,7
Conversación	6,4	13,1	10,4	11,8	13,5	4,8
Reality Show (*)	***	***	***	11,6	6,0	10,6
Películas	8,1	7,0	11,3	8,9	11,6	11,7
Eventos	1,3	2,2	3,7	4,5	3,9	4,8
Videoclips	6,2	12,4	1,0	1,1	2,1	0,1
Documentales	0,4	3,7	0,7	0,9	2,3	2,3
Reportajes	5,1	3,6	4,3	3,3	4,3	3,3
Instruccional	1,3	4,0	2,3	0,0	3,2	3,3
Total	100	100	100	100	100	100

(*) Género incorporado a la tipología en 2003

Fuente: CNTV⁸

Los géneros que presentan una alta participación en la oferta, subiendo incluso respecto al año anterior, son los informativos 19% (antes 17,6%) y las telenovelas, 15%, (el 2004 11,6%)

Al tenor de esta breve exposición se observa la rápida evolución de los medios de comunicación audiovisuales, y sus correspondientes cambios en los planos programático, jurídico y político, con una tendencia sostenida a ofrecer una completa parrilla programática a la mayor cantidad de audiencia nacional.

Tales disposiciones, naturalmente, han tenido incidencia en las organizaciones internas de las cadenas, como en su nivel competitivo externo, debiendo adecuarse a los nuevos sistemas de libre mercado, incorporando nuevas tecnologías de operación y también innovando en las formas de obtención de la publicidad comercial.

En el ámbito jurídico los órganos del Estado han hecho reformas indispensables en la legislación existente para adecuarse a los nuevos tiempos. Es así que uno de las nuevas leyes trascendentes en todos los medios de comunicación social es la N° 19.773 “sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo” publicada el 4 de junio de 2001. (*“La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, constituyen un derecho fundamental de todas las persona... Se reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general”*)ⁱⁱ

Este instrumento legal ha permitido recuperar las facultades que tuvieron en democracia los medios informativos y especialmente los periodistas de Chile, de investigar todo hecho que sea de interés público, sin ser detenido o procesado por ello, cuando se trataba de temas vinculados a instituciones o personas fundamentales del Estado, como establecía la legislación anterior, impuesta por el régimen militar que gobernó entre 1973 y 1989.

ⁱⁱ En su primer artículo señala textualmente: *“La libertad de emitir opinión y la de informar, sin censura previa, constituyen un derecho fundamental de todas las personas. Su ejercicio incluye no ser perseguido ni discriminado a causa de las propias opiniones, buscar y recibir informaciones, y difundirlas por cualquier medio, sin perjuicio de responder de los delitos y abusos que se cometan, en conformidad a la ley. Asimismo, comprende el derecho de toda persona natural o jurídica de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social, sin otras condiciones que las señaladas por la ley. Se reconoce a las personas el derecho a ser informadas sobre los hechos de interés general”*. www.colegiodeperiodistas.cl

Sin embargo, es necesario agregar que uno de los grandes anhelos del Colegio de Periodistas, era el que el ejercicio del periodismo quedara exclusivamente en manos de quienes han obtenido el título profesional en las universidades. Esto no fue aprobado por los legisladores, estableciéndose en el texto de la ley que dicho ejercicio lo realizarán “*preferentemente*” quienes hayan estudiado periodismo en centros de estudios superiores.

Conflicto entre derecho de propiedad y libertad de información.

El caso del fútbol chileno en cuestión, es decir el libre acceso y difusión de la información de interés general permanente y el nuevo escenario de la oferta y la demanda, para la fundación y mantención de medios audiovisuales, a base de nuevas medidas comerciales y publicitarias radicales, obliga a reflexionar sobre el rol de los medios informativos y del papel central del Estado frente a las tendencias económicas y legislativas que les están afectando en los nuevos tiempos.

¿Cuál es el alcance de la libertad de información y del derecho de los ciudadanos a recibir información pública de interés permanente?, ¿Existe una intrusión en la libertad de programación de los canales de TV. afectando su línea editorial, equivalente a una censura previa, impuesta por particulares?⁹

Como en la mayor parte de occidente, Chile se visto afectado positiva o negativamente por las fuerzas del mercado, pasando éstas a determinar y extender los valores generales del comercio en el impulso y en la organización de los medios audiovisuales. A menudo el Estado ha quedado en una posición incierta y debilitada en el nuevo entorno tecnológico, económico y social que promueve la emergente sociedad de la información.

La intervención (¿intromisión?) directa de la variable comercial es cada día mayor y al parecer, irrevocable, en lo que por décadas se consideró terreno reservado del periodismo en beneficio del *interés público nacional permanente*: los programas informativos. Por el contrario, se advierte una progresiva obsolescencia del derecho público a la información, como consecuencia del poder económico que administra y

orienta los medios de comunicación social, particularmente de la televisión de señal abierta o analógica, el ente de mayor llegada en toda la historia de la humanidad.

Si se analiza la situación desde el punto de vista del Estado, se diría que por sus competencias constitucionales, es prácticamente la única institución que puede garantizar el ejercicio de las libertades públicas en la información y la comunicación, en el avance del pluralismo informativo y en el fomento de los derechos culturales de los ciudadanos, considerados todos ellos componentes fundamentales del interés general de una democracia avanzada.

El profesor Marcial Murciano¹⁰ reafirma el papel del Estado en este sentido a nivel universal (*“ha sido determinante en la configuración de derechos, reglamentaciones y restricciones para cada uno de los mercados que se generaron”*). En Chile, históricamente fue directa o indirectamente el responsable de la organización y desarrollo del telégrafo y las telecomunicaciones, así como del cine, la radio y la televisión, Por ejemplo, subsidiando vía universidades desde la década de 1920, las radioemisoras y desde 1950, las televisiones. Hoy sin embargo, dado el esquema de una economía de libre mercado que opera con éxito en el país, desde hace unos 20 años, su rol se está minimizado al de observador y mediador en ámbitos como el de la comunicación social.

Por tanto, a lo largo del siglo XX, el Estado ha fomentado, intervenido y regulado los nuevos medios audiovisuales con el objetivo explícito de impulsar nuevas líneas de fortalecimiento de la democracia, a su vez preocupada por los derechos del ciudadano, la cultura común compartida y la participación social. Es por eso que ha realizado grandes inversiones financiadas con presupuestos nacionales, con lo cual el mantenimiento de estas redes y los costos de la programación pudieron ser asumidos en buena parte por los propios ciudadanos.

No obstante lo anterior, el excesivo control y protagonismo del Estado en la centralidad de las comunicaciones sociales también fue objeto de duras críticas, particularmente por los sectores neoliberales. Es por ello que medios públicos, como TVN, se fueron incorporando a los nuevos esquemas del mercado y a la independencia total del Estado.

Valga añadir que el excesivo control del Estado es una situación que se ha seguido manifestando en numerosos lugares del mundo con posterioridad a los regímenes socialistas, donde ejercía el máximo poder. En Cataluña por ejemplo, el presidente del Consejo Audiovisual, José María Carbonell¹¹, presentó en marzo pasado a la cámara parlamentaria un informe conteniendo *“Directrices y recomendaciones sobre la información relativa al referéndum sobre el Estatuto de Autonomía”* con siete medidas restrictivas para los medios. En Italia, de modo anecdótico, recuérdese también cómo las televisiones privadas (y también públicas) vinculadas a Silvio Berlusconi, antes de las elecciones de abril, en sus informativos y telediarios ignoraron por completo la polémica película *“El Caimán”* del director Nanni Moretti, donde se hacía una fuerte crítica al “cavalieri”¹²

Desde un nivel más moderado de participación del Estado en el ámbito comunicacional, como puede ser el de España, se ha tratado de buscar un consenso. Prueba de ello son las recomendaciones del *Consejo Para la Reforma de los Medios de Titularidad Pública*, creado el 23 de abril de 2004, que a la fecha de cierre de este trabajo, no habían prosperado mayormente por múltiples justificaciones de los poderes político y económico.

Uno de sus miembros, el profesor Enrique Bustamante¹³, señalaba que entre las propuestas ocupaban un lugar importante unos consejos pensados para garantizar la independencia del servicio público y la participación de la sociedad civil, los *“Consejos de Información”*, dotados de un estatuto propio. (*“Servirían de baluarte contra toda presión ejercida desde el poder político o económico, como garantía de pluralismo y de la objetividad de la información”*).

Esta tensión entre Estado e Industria, a juicio de Murciano, permite comprender mejor las ambigüedades que afectan al *“interés general”* y pone también de manifiesto las dificultades que existen en la sociedad (*“para definir de manera unívoca objetivos comunes que puedan ser desarrollados por medio de políticas democráticas de comunicación ampliamente consensuadas y aceptadas socialmente”*)¹⁴

Y es que la comunicación social y dentro de sus cauces, particularmente *la información pública*, ha sido objeto de controversia desde los albores mismos del hombre en

sociedad. A lo largo del tiempo, primero, desde una perspectiva legal se ha planteado la dicotomía de que la información es un *derecho público esencial*, (libertad plena) y por otra parte y al mismo tiempo, se le aplica una constante *regulación ética y jurídica*, constituyendo, en ciertos casos, una verdadera censura legal. Incluso sus postulados altruistas han quedado plasmados en sendas declaraciones de principios y constituciones de los países democráticos que, al tenor de los hechos, hoy solo parecieran adornar las sedes de los organismos internacionales.

Los Derechos del Hombre en la Revolución Francesa, por ejemplo, (*“la libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre”*, 1789), en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (*“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión”*,1948)¹⁵ y en el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (*“Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información”*, 1993)¹⁶.

Se puede concluir que en la actual sociedad de la información, aquellos principios deontológicos, incluido el preclaro derecho de las personas a recibir información de interés general permanente, y por ende de *calidad*, a través de múltiples medios periodísticos, amparados en numerosas declaraciones nacionales e internacionales, están quedando supeditados a la voluntad y factibilidad que tienen a bien concederles las nuevas normas del libre mercado. Entiéndase de modo particular, los propietarios de los medios de comunicación y sus departamentos comerciales, que transan con fuentes institucionales o entidades de todo tipo, los valores económicos e incluso los contenidos de los géneros informativos.

Esto es ratificado en general por los tribunales civiles de justicia que siguen de carrerillas esa tendencia, amparándose en marcos regulatorios que promulgan los propios legisladores, favorables al financiamiento comercial y a la rentabilidad de las empresas de comunicación.

Otorgan, por tanto, la razón a quienes defienden el derecho de propiedad y a las transacciones de noticias por sobre el derecho de las audiencias a recibirlas de modo plural y con parámetros de calidad. A decir, el pago de dinero a personajes de interés público permanente por entrevistas exclusivas (artistas, deportistas, científicos y hasta

literatos) y el cada vez mayor número de spot comerciales incluidos dentro de los programas informativos y telediarios. A lo anterior se agrega además el impulso a la libre emisión de programas de paupérrimo nivel cultural (entre otros, los reality show, teleseries para mayores, emitidas en horario infantil, programas “rosa” generalmente atentatorios contra la moral pública y las buenas costumbres); la emisión de publicidad indiscriminada (largas franjas con apología a la violencia) y programas de fuerte contenido sexual también en horarios poco adecuados.

Además, como ha ocurrido en Chile con las noticias deportivas, se discurren nuevas fórmulas para apropiarse y comercializar temas noticiosos, ahora en los propios telediarios, considerado un bien común desde toda la vida.

Las interrogantes que irrumpen ahora son: ¿Continuará y se masificará esta tendencia de pago por la exclusividad en otras fuentes naturales de información para el periodismo? Por ejemplo, ¿habrá que pagar a las fuentes policiales –que hoy cuentan con equipos gráficos y audiovisuales propios- por la exclusividad de sus informes sobre casos de delitos de sangre, de gran atractivo para las audiencias?, ¿habrá que pagar a los tribunales de justicia por acceder a sus imágenes de juicios y resoluciones sobre delitos de interés general?, ¿habrá que llegar a convenios económicos con ministerios como el de salud, vivienda, defensa, etc. por contar con sus informaciones? ¿habrá que pagar, en fin, a los bomberos por la exclusividad de sus entrevistas cuando actúan en las catástrofes naturales?...

Aunque parezca surrealista, o un exceso de imaginación, los marcos regulatorios de la oferta y la demanda ya lo permiten. ¿Cuáles son los riesgos de todo esto? , aún no es posible determinarlo, pero sin lugar a dudas el colectivo social puede verse seriamente deteriorado (“*No existe posibilidad de comunicación sin comunidad, pero no existe comunidad sin comunicación*” escribía hace algunos años el profesor José Antonio González Casanova¹⁷, constitucionalista de las leyes fundamentales de España).

Es necesario por tanto, más temprano que tarde, establecer acuerdos entre el Estado, la Prensa y la propiedad de los medios televisivos, en cuanto a que deben aplicarse y ser invulnerables los valores que han legitimado históricamente las políticas de comunicación en los medios audiovisuales.

Estos son el *pluralismo* que amplía el principio fundamental de la libertad de expresión, básico para toda democracia, el cual se legitima fácilmente puesto que su objetivo central es garantizar que el público disponga de una diversidad informativa sustentada en la variedad de las fuentes de información; y también el principio de la *calidad* de las informaciones, que no puede ser garantizada de forma permanente por el mercado, y en la que está presente la diversidad y la independencia profesional.

Bibliografía:

¹ LA GUERRA DE LOS GOLES / Canales abiertos versus la ANFP: Vuelve la paz al fútbol por televisión. El Mercurio, 01-08-2003, www.mercurio.cl

² Guerrero Guzmán, Juan José “LA GUERRA DE LOS GOLES: conflicto entre derecho de propiedad y libertad de información”, www.puc.cl/derecho/html

³ Acosta, José Antonio y otros, “VIENTOS DE RENOVACIÓN EN LOS INFORMATIVOS”, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile, 2003. Estudio de Noticieros. www.udp.cl

⁴ Navarrete, Jorge, en Vargas, Patricio, “HITOS DE LA TV EN CHILE”, Consejo Nacional de Televisión, www.cntv.cl/Revista/HTML/2005/Julio/15.html

⁵ Fuenzalida, Valerio, “A UNA DECADA DE LA REFORMA DE LA TV CHILENA: EL PLURALISMO INFORMATIVO”, Instituto de Estudios Mediales Pontificia Universidad Católica de Chile, Informe N°. 320, Julio 2003, www.asuntospublicos.org

⁶ Vargas, Patricio, “HITOS DE LA TV EN CHILE”, Consejo Nacional de Televisión, www.cntv.cl/Revista/HTML/2005/Julio/15.html

⁷ Consejo Nacional de Televisión ESTUDIO ESTADISTICO DE TV ABIERTA, 2000-2005, www.cntv.es

⁸ Consejo Nacional de Televisión ESTUDIO ESTADISTICO DE TV ABIERTA, 2000-2005, www.cntv.es

⁹ Guerrero Guzmán, Juan José “LA GUERRA DE LOS GOLES: conflicto entre derecho de propiedad y libertad de información”, www.puc.cl/derecho/html

¹⁰ Murciano, Marcial, “LAS POLITICAS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO DEMOCRÁTICO”, Sala de Prensa, N° 92, año III, Vol. 3, Junio 2006.

¹¹ “INFORME DEL CAC PARA EL REFERENDUM”: ABC, 1/4/2006, pag. 17

¹² ABC, 25/03/2006, P. 28

¹³ Bustamante, Enrique, “MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL AÑO DE LA TELEVISIÓN”, Tendencias 06, (Director del informe Bernardo Díaz Nosty), Fundación Telefónica, 2006, Pág. 359.

¹⁴ Murciano, Marcial, “LAS POLITICAS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO DEMOCRÁTICO”, Sala de Prensa, N° 92, año III, Vol. 3, Junio 2006.

¹⁵ González Ballesteros, Teodoro, “EL DERECHO DE LOS CIUDADANOS A RECIBIR INFORMACIÓN”, en Desantes Guanter, José María, “EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN”, publicado en *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los profesionales de la Comunicación*, (Ciclo de Conferencias) Edición del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, Hispanographis, SA, 2002, P. 133.

¹⁶ “CODIGO DEONTOLOGICO EUROPEO DE LA PROFESIONA PERIODISTICA”, www.canalaudiovisual.com

¹⁷ Desantes Guanter, José María, “EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN”, publicado en “Deontología, Función Social y Responsabilidad de los profesionales de la Comunicación”, (Ciclo de Conferencias) Edición del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, Hispanographis, SA, 2002, P. 120.

La oferta de contenidos y servicios de la TDT: análisis de la situación en el mercado español

Andreu Casero Ripollés

Universidad Jaume I (Castellón)

casero@fis.uji.es

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: televisión digital terrestre (TDT), contenidos televisivos, servicios interactivos

1. Introducción: La importancia de los contenidos televisivos en el marco de la digitalización televisiva

La digitalización televisiva coloca en primer plano a los contenidos y servicios, que pasan a asumir una renovada importancia. Se convierten, así, en un valor estratégico clave (Bustamante, 1999b) dentro del mercado televisivo y aparecen como uno de los motores fundamentales para la extensión social de la televisión digital terrestre (TDT). Más si cabe si tenemos en cuenta que la tecnología por si misma resulta insuficiente para generar e impulsar la demanda televisiva de manera autónoma (Comisión Europea, 2003). Esta nueva trascendencia adquirida por contenidos televisivos, los convierte en un objeto de estudio preferente en el marco de la implantación de la TDT.

La llegada de esta nueva tecnología digital supone mucho más que un mero cambio de tipo técnico o de infraestructura de transmisión de la señal televisiva. Su introducción aparece como uno de las principales dinámicas que se incluyen dentro de la migración digital (Vilches, 2001), un proceso que constituye una auténtica revolución para el sistema audiovisual. En este sentido, pone en juego numerosos factores y aspectos entre los que sobresalen la producción y realización de contenidos, su transmisión, su consumo, la incorporación a la oferta de nuevos servicios interactivos e, incluso, a la convergencia multimedia.

El desplazamiento hacia los contenidos que entraña la digitalización televisiva (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999), convierte a los productos audiovisuales en un elemento básico dotado de altas posibilidades de negocio. De hecho, entre el 2002 y el 2005, los contenidos de la televisión digital han incrementado su volumen de negocio en 418 millones de euros, llegando a los 1.493 en ese último año (GAPTEL, 2006). Se configuran, así, como el segmento más potente dentro del mercado español del ocio audiovisual digital, acaparando el 47,65% del total y situándose por delante de la música o los videojuegos. Pese a estas buenas cifras, existen, actualmente, numerosas dudas sobre los modelos de oferta de contenidos televisivos que tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo.

En este contexto, resulta fundamental plantear y observar los escenarios de presente y futuro en los cuáles se hallan, y se hallarán, inmersos los contenidos televisivos, entendidos como un elemento esencial para el impulso de la digitalización en el medio televisivo y para garantizar el éxito de este proceso. Por ello, el objetivo de este trabajo reside en el análisis de la situación actual de la oferta de contenidos y servicios en el entorno de la TDT, tomando como referencia el mercado español, y de su posible evolución a corto y medio plazo.

2. Contexto: La implantación de la TDT en España

Un análisis como el que aquí se propone debe partir, necesariamente, de la consideración del contexto que lo enmarca, ya que se trata de un fenómeno que se encuentra en pleno desarrollo. Consecuentemente, resulta indispensable realizar una sintética aproximación al proceso de implantación de la TDT en el Estado español. Teniendo en cuenta su elevada complejidad, se opta por presentar aquellos puntos básicos que inciden en la cuestión de los contenidos televisivos, que constituye nuestro objeto de estudio. En este sentido, cuatro son los aspectos a tener en cuenta.

El primero tiene que ver con el carácter transformador que posee la TDT en relación con el mercado televisivo. Esta nueva tecnología aparece como un proceso sustitutivo que entraña, imperiosamente, el reemplazo del sistema de transmisión establecido por otro basado en la codificación digital (CAC-CMT, 2002). Para su completa

implementación, resulta, pues, obligatorio extinguir de las emisiones analógicas vigentes anteriormente mediante el denominado “apagón analógico” o *switch-off*. Por ello, el despliegue de la TDT se contigua como una auténtica reordenación global del sistema audiovisual español a todos los niveles. Las posibilidades técnicas que aporta la digitalización permitirán, una vez concluya su introducción, ampliar el número de canales estatales en abierto, incorporar, por primera vez en la historia de la televisión en España, a la iniciativa privada en el ámbito autonómico, donde aún subsistía el monopolio público, y, finalmente, poner fin a la situación de ilegalidad vivida por la televisión local hasta ahora (Badillo, 2005). Consecuentemente, la estructura del sistema televisivo español sufrirá una alteración y una reconfiguración sin precedentes.

En segundo lugar, conviene resaltar, que este complejo y decisivo proceso se está llevando a cabo sin contar con un marco normativo específico. Lejos de generar un aparato jurídico propio y adaptado a sus características, el despliegue de la TDT en el España se está efectuando sin un cuerpo normativo particularizado y diferenciado. Ello se debe a la consideración, por parte del legislador, de esta modalidad de televisión digital como un nuevo sistema de transmisión de la señal audiovisual y, por lo tanto, como un nueva forma de prestación de un mismo servicio de radiodifusión ya existente. Al rechazar la singularidad de las transformaciones que impone sobre la estructura del sistema televisivo, se considera que el aparato legal establecido resulta apropiado para canalizar su implantación y se renuncia a impulsar una nueva norma general, adaptada específicamente a los cambios introducidos por la TDT. Como consecuencia de ello, la regulación de la TDT se apoya en leyes dictadas a finales de los 80 y principios de los 90, coincidiendo con la desregulación del mercado televisivo español.

Al asentarse sobre un marco normativo previo al desarrollo tecnológico propiciado por la digitalización, se trata de leyes que ignoran las características, potencialidades y consecuencias de la transición digital. Esta circunstancia unida a la carencia reguladora específica sobre TDT que registra el ordenamiento jurídico español, conlleva la existencia de lagunas legislativas relacionadas con múltiples aspectos derivados de este nuevo sistema televisivo. El aparato legislativo relativo a la TDT se encuentra, actualmente, incompleto y, por lo tanto, sujeto a modificaciones y ajustes futuros. Una situación que afecta, notablemente, al ámbito de los contenidos y los servicios.

El tercer elemento contextual tiene que ver con el proceso de introducción de la TDT en España (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005). En 1999, el Gobierno, siguiendo la doctrina europea basada en el protagonismo del mercado en el despliegue de la digitalización televisiva (García Leiva, 2006), confió a la plataforma digital de pago *Quiero TV* la responsabilidad de liderar la implantación de la TDT a nivel estatal. Pero, pese a realizar una inversión inicial de más de 1.800 millones de euros, en dos años sólo alcanzó una cuota del 0,4% del mercado español de la *pay TV*, llegando a los 113.000 abonados, circunstancia que le llevó a perder más de 240,4 millones de euros (Bustamante, 2002). Ante este panorama, la sociedad adjudicataria decidió retornar la concesión al Estado por considerar “inviable” la explotación del servicio.

El fracaso de *Quiero TV* sumió el despliegue de la TDT en España en un período de parálisis e incertidumbre marcado por la inercia (Soto y Ribes, 2003). El Gobierno, lejos de reconducir la situación, optó por perpetuar el letargo y la indefinición dejando sin reasignar los 14 programas devueltos por *Quiero TV* hasta julio de 2005. Es entonces, cuando el nuevo Ejecutivo socialista aprueba un nuevo Plan Técnico Nacional que insta una nueva distribución de los multiplex y, consecuentemente, supone un rediseño del mapa de la TDT a nivel estatal (Bustamante, 2006). Esta reasignación de las frecuencias disponibles constituye la ratificación de un cambio de modelo en lo referente a la implantación de esta modalidad de televisión digital. La principal transformación afecta a RTVE, que recibe 2 multiplex completos (8 programas) a partir de 2010, mientras el resto de operadores privados estatales reciben uno. Se pasa, así, de una concepción basada en la televisión de pago y los operadores privados como impulsores de la TDT a una basada en la televisión en abierto y el liderazgo de la televisión pública estatal, siguiendo el ejemplo de Reino Unido.

Finalmente, el cuarto elemento contextual tiene que ver con el parque de receptores. Para recibir las emisiones de la TDT, resulta necesario, como condición previa e ineludible, contar con un descodificador, o *set-top box*, si desea seguir utilizando el televisor analógico existente o bien sustituirlo por un televisor digital con módulo de recepción integrado (iDTV). La ausencia de aparatos capaces de procesar la señal digital aparece, pues, como uno de los principales obstáculos para la implantación de la TDT en el Estado español. Más si tenemos en cuenta que a finales de 2004, únicamente 130.000 hogares poseían los equipos adecuados (GAPTEL, 2005). Pese a que la cifra ha

aumentado hasta llegar a los 1.750.000 descodificadores vendidos y los 3,8 millones de hogares con acceso a la TDT en mayo de 2006, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se encuentra lejos todavía de alcanzar una penetración óptima para garantizar el éxito de la transición digital. Un dato que revela la escasa madurez adquirida por el mercado español de TDT a finales de 2006, respecto a la alcanzada por otros países europeos como Reino Unido o Italia (Richeri, 2004).

3. La oferta de contenidos de la TDT en el mercado español

Una de las principales ventajas que entraña la TDT tiene que ver con su capacidad para mejorar el aprovechamiento del espacio radioeléctrico, optimizando el espacio a través de una mayor comprensión de la señal televisiva. En el continente europeo, a diferencia del escenario norteamericano (Prado y Franquet, 1998), se ha puesto el acento en utilizar la digitalización televisiva como una vía para incrementar el número de canales disponibles en lugar de apostar por mejorar su calidad avanzando hacia la televisión de alta definición (HDTV) (Larrègola, 1998). Como consecuencia de ello, la migración digital en el medio televisivo se traduce en un aumento de la oferta de canales, que experimentan una auténtica multiplicación. Se asiste, así, a un escenario dotado de una extraordinaria abundancia comunicativa que entraña numerosas consecuencias. Efectos que tienen que ver con el fin del modelo televisivo hegemónico y la introducción de numerosas transformaciones en la concepción de la programación (Palacio, 1999).

En primer lugar, esta proliferación de canales comporta la aparición de nuevas ventanas audiovisuales que resulta necesario llenar y alimentar de contenidos televisivos. Este hecho acarrea diversas repercusiones para el mercado televisivo. A priori, todos los indicios sugieren que la industria productora y creadora de contenidos puede experimentar una fuerte potenciación al verse impulsada por las peticiones de los operadores televisivos, necesitados de materiales audiovisuales para abastecer a sus canales. No obstante, resulta aún difícil de calibrar la incidencia real de este posible incremento exponencial de la demanda de contenidos, alentado por el discurso oficial de la Unión Europea basado en una concepción entusiasta de las tecnologías digitales.

No obstante, resulta plausible sostener que la implantación de la TDT conlleva un cambio de óptica en el mercado televisivo. Consecuentemente, se asiste a un

desplazamiento del énfasis que pasa del campo de la difusión, marcado por el predominio de los radiodifusores tradicionales, al de la producción. Las productoras de contenidos están llamadas a convertirse, así, en agentes dotados de un nuevo protagonismo y de una centralidad creciente en el seno del sistema audiovisual. No obstante, para consolidar esta transformación resulta necesaria la articulación de políticas comunicativas que estimulen el sector y generen suficiente competencia creativa. Medidas específicas que apenas se han dejado notar en el contexto español, caracterizado por la falta de impulso político por parte del Estado respecto del despliegue de la TDT. Ante el reto de la digitalización televisiva y el aumento de las dificultades para regular la entrada de productos audiovisuales foráneos, este tipo de disposiciones son esenciales e indispensables para fortalecer las estructuras y el tejido de la industria audiovisual. En este sentido, conviene destacar el caso del Reino Unido, donde el 90% de los programas incluidos dentro de la plataforma *Freeview* debe ser de producción británica (Delgado y Larrègola, 2003).

Igualmente, en este sentido, la portabilidad que permite la TDT (Prado, 2003), que puede captarse con antenas domésticas desde cualquier lugar sin necesidad de estar ligado a un punto de conexión de antena fijo, también introduce otro reto de gran magnitud para la industria productora de contenidos. La necesidad de elaborar productos específicamente adaptados a esta alta versatilidad (Moragas y Prado, 2000) y a unas condiciones de recepción radicalmente diferentes de las tradicionales se alza como un auténtico desafío. La búsqueda de nuevos lenguajes audiovisuales y la apuesta por la experimentación aparecen como componentes fundamentales para el futuro a corto plazo de este tipo de empresas.

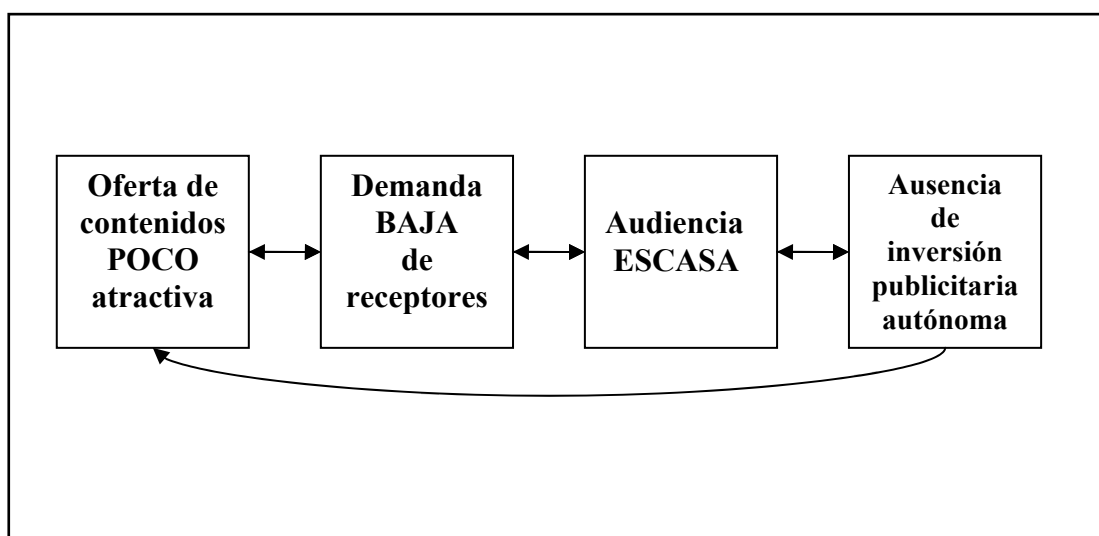
Por otra parte, no hay que olvidar que el incremento del número de canales que genera la TDT es probable que lleve aparejada una creciente fragmentación del público televisivo, que algunos califican incluso de “balcanización” (Bustamante, 2002) en atención a sus profundas dimensiones. La época de las audiencias millonarias, que comenzó a resquebrajarse seriamente con la introducción de la televisión privada en la década de los 90, está tocando a su fin. Al existir más opciones en el mercado, aumentan las posibilidades y la capacidad de elección de manera notable con la consiguiente dispersión de los espectadores entre el marasmo de la oferta disponible. Este escenario, conllevará un aumento de la competencia fruto de la mayor concurrencia

de actores y una disminución de los ingresos publicitarios, que puede poner en peligro la rentabilidad de algunos operadores a corto y medio plazo. Igualmente, la digitalización entraña profundas transformaciones en las modalidades de consumo televisivo (Álvarez Monzoncillo, 2004), desde la *pay TV* al *video on demand* (VOD) pasando por el *pay-per-view* (PPV), que, aunque no trataremos aquí, también ejercen una potente influencia sobre la oferta de contenidos y servicios.

4. El bloqueo del mercado español de contenidos de la TDT

La ineficiente implantación de la TDT en España comporta una articulación de la oferta de contenidos escasamente atractiva, circunstancia que no contribuye a generar una alta demanda de equipos receptores, necesarios para descodificar la señal digital. Consecuentemente, las emisiones televisivas que emplean este sistema de transmisión se dirigen, actualmente, a una audiencia numéricamente escasa. Lógicamente, en este contexto, las inversiones publicitarias, que constituyen el principal recurso financiero de los operadores televisivos, generadas autónomamente por los programas de TDT brillan por su ausencia. Se origina, así, una situación de bloqueo del mercado (gráfico 1), puesto que la falta de una masa crítica de consumidores conlleva una oferta de contenidos insustancial y viceversa. Esta parálisis supone un obstáculo de tal calibre que su gravedad ha sido incluso reconocida por el Gobierno español en la legislación promulgada recientemente (RD 944/2005).

Gráfico 1. Situación de bloqueo en el mercado de contenidos de la TDT en España



Este círculo vicioso tiene efectos devastadores sobre el mercado televisivo español. Al hecho que la TDT constituya, hoy en día, un negocio ruinoso en términos económicos, se une la pérdida de la oportunidad de ensayar nuevos formatos y contenidos coincidiendo con el período de transición actual. Sin potenciales clientes o públicos resulta estéril probar y testar fórmulas novedosas tanto en la programación televisiva como en el terreno de los servicios interactivos. Como resultado de ello, la TDT en España, más que un laboratorio de pruebas, se asemeja a un invernadero donde la innovación cotiza a la baja y todo se encuentra en suspenso a la espera del *switch-off*, previsto para el abril de 2010.

En este entorno de *stand-by*, los operados analógicos siguen volcados en la gestión de sus emisiones convencionales sin prestar apenas atención, más allá de los aspectos legales, a sus programas digitales. Se limitan a aplicar un *simulcast*, para no perder sus programas de TDT, basado en la repetición mimética de los contenidos analógicos. Esta ausencia de una programación innovadora y diferenciada se traduce en una duplicidad de la oferta, que no alienta a los espectadores a adoptar la tecnología digital. Por su parte, los concesionarios de la TDT en abierto de ámbito estatal (Veo TV y Net TV) contribuyen a esta parálisis construyendo una oferta provisional centrada exclusivamente en la reemisión de canales temáticos, ya disponibles en la televisión digital por satélite, y en la difusión de videos musicales. Consecuentemente, ni unos ni otros han incentivado el mercado.

Pese a la puesta en marcha, a finales de 2005, de los programas de TDT de los principales operadores de televisión generalista en España la situación de bloqueo del mercado no experimentado cambios significativos. Los nuevos canales se han estructurado, en su práctica totalidad, a partir de la primacía de los dos modelos típicos de la televisión multicanal (Cebrián Herreros, 2004): el modelo temático y el de *target*. En el primer caso, los diversos radiodifusores han apostado por los 3 géneros clásicos de la televisión temática para articular su oferta de contenidos: la ficción (*Tele5-Estrellas*, *Antena3-Nova*), los deportes (*Teledporte-TVE*, *Tele5-Sport*) y la información (*CNN+*, *Canal 24H*). Por su parte, los canales de *target* se dirigen, actualmente, al público juvenil (*Antena3-Neox*) y a la audiencia infantil (*ClanTV-TVE*).

La aplicación de estos modelos ha permitido a las empresas televisivas españolas poner en práctica los parámetros propios de las industrias culturales (Bustamante, 2003). Atendiendo al contexto de mercantilización característico del medio televisivo en España (Giordano y Zeller, 1999), los diferentes operadores han optado por primar los criterios de racionalización y búsqueda de la rentabilidad económica en su gestión de los nuevos programas de TDT. Así, ante la dificultad de amortizar productos audiovisuales de nueva creación en canales dotados de bajas audiencias y, por lo tanto, de escaso atractivo y potencial para el sector publicitario, se ha apostado mayoritariamente por recurrir al fondo de contenidos ya disponibles para alimentar esas nuevas ventanas. La consecuencia directa de ello se ha traducido en el predominio del reciclaje de contenidos ya emitidos anteriormente en formato analógico para configurar la oferta de la TDT en el mercado español. Una solución que concuerda a la perfección con la necesaria optimización al máximo de los costes de producción y el auge de la política de contención de gastos que impera en el sector televisivo actualmente.

En esta situación, los nuevos programas de TDT de la televisión generalista española aparecen como meros empaquetadores de productos ya difundidos con anterioridad. Esta dinámica de reaprovechamiento convierte a la oferta de contenidos en redundante, circunstancia que afecta tanto a su diversidad como a su especificidad. Dos aspectos que inciden directamente en la captación de audiencias, que se encuentran poco motivadas a incorporarse masivamente al reconsumo de contenidos ya vistos. Esta situación influye particularmente a los canales temáticos basados en la ficción, pero también extiende sus efectos sobre otros tipos de programas. Los canales españoles siguen, en este punto, la tendencia extendida mayoritariamente en el continente europeo que registra un bajo porcentaje de contenidos y programaciones creadas exclusivamente para su emisión a través de la TDT (Delgado y Larrègola, 2003).

En este contexto, el mercado español de TDT confirma la máxima que insiste en que la abundancia de canales no entraña un aumento de la diversidad de la oferta de contenidos (Prado y Franquet, 1998). El peso del reciclaje unido a la duplicidad que comporta la situación de *simulcast* entre la emisión analógica y la digital constituye una demostración palpable de la vigencia de esta afirmación. Con todo, en el caso español, la oferta de contenidos en el marco de la TDT se caracteriza por su alta homogeneidad y por pivotar en tres grandes macro-géneros (la información, la ficción y el info-show),

siguiendo las grandes tendencias detectadas en la mayor parte de países del continente europeo (Prado, 2005). Aunque, a diferencia de otros lugares, en España la TDT no ha logrado generar, por el momento, una oferta específica y distintiva con suficiente atractivo y singularidad como para imponerse a la oferta analógica de la televisión generalista.

5. La situación de los servicios interactivos de la TDT en España

Una de las principales novedades que entraña la digitalización televisiva tiene que ver con la posibilidad de incorporar a la oferta del medio un amplio conjunto de servicios de carácter interactivo. Éstos aparecen como un interesante instrumento que permite, entre otros aspectos, introducir un valor añadido a la programación y el consumo televisivos.

La interactividad se erige como “la condición que implica la ejecución de acciones entre los diferentes polos que participan en el proceso comunicativo” (GRISS, 2006: 9-10). En este sentido, exige reciprocidad y conlleva un aumento de la cuota de participación de la audiencia en el medio televisivo (Contreras y Palacio, 2001). Así, gracias a posibilidad de contar con una vía de retorno, telefónica en el caso de la TDT, el público podrá mantener un estrecho contacto con los emisores, rompiendo, con ello, la tradicional relación unidireccional que ha dominado la historia de la televisión desde sus orígenes. No obstante, es necesario apuntar que, de entre las diferentes modalidades de televisión digital, la TDT es una de las que ofrece mayores limitaciones para alcanzar niveles elevados de interactividad al no contar con un canal de retorno intrínseco.

Una de las potencialidades esenciales de los servicios interactivos es el gran número de aplicaciones que pueden soportar en su introducción en el medio televisivo. Pese a la vaguedad existente, aún en la actualidad, sobre el contenido de estos servicios, un estudio reciente sugiere 11 ámbitos de implementación (GRISS, 2006: 61-62): servicios de información, participación televisiva, guías electrónicas de programas (EPG), administración electrónica, educación, comercio electrónico, telebanca, juegos, apuestas, publicidad interactiva y aplicaciones diversas (horóscopos, citas, esoterismo,...). Dentro de esta clasificación, se encuentran servicios de marcado interés general, entre los que sobresale el T-Gobierno, que tienen en las instituciones públicas, como la Unión Europea, a sus principales defensores y aquellos de carácter más

comercial, vinculados al comercio y los juegos electrónicos, impulsados por agentes privados. Asimismo, los diversos servicios interactivos pueden clasificarse en dos grandes modalidades: los autónomos, que poseen un carácter independiente de la oferta propia de la programación televisiva, y los asociados a programas concretos, a los cuáles se encuentran vinculados y conectados (GRISS, 2006).

El carácter innovador de los servicios interactivos ha determinado su configuración como un ámbito inédito dentro del escenario televisivo. Esta circunstancia se ha traducido en la existencia de escasas experiencias que den cuenta de su implementación en el medio televisivo. En el contexto europeo, el mercado más consolidado es el británico, gracias a la apuesta del operador de televisión por satélite *BSkyB* para su desarrollo a partir de 1999. Por su parte, el mercado televisivo español apenas empieza a registrar las primeras experiencias piloto de implementación. Al igual que los contenidos programáticos, los servicios interactivos se ven afectados por la situación de bloqueo que anteriormente describíamos y por el círculo vicioso de la innovación: no se logra generar demanda sin servicios atractivos, ni oferta sin una demanda potente (Bustamante, 1999a). Por ello, su aplicación se encuentra en situación de stand-by, circunstancia que retrasa su puesta en marcha efectiva y posterga su impacto sobre el medio televisivo.

En el escenario español, los servicios interactivos aparecen como una categoría subdesarrollada, pendiente de explotar a la espera de tiempos mejores. Por ello, son escasas las experiencias de implementación de este tipo de servicios en nuestro mercado televisivo. Entre los operadores pioneros que han contribuido en su despliegue cabe destacar a Televisión de Catalunya (TVC) y RTVE. En el primer caso, a través de la creación de una empresa específicamente destinada a esta cuestión (TVC Multimedia, primero, Activa Multimedia, posteriormente), la televisión pública catalana ha ofrecido a través de sus programas de TDT aplicaciones como una guía de programas, noticias o información meteorológica. Igualmente, TVC, junto a la Generalitat y los ayuntamientos implicados, en octubre de 2006 ha iniciado una prueba piloto destinada a implantar y perfeccionar un servicio de T-Gobierno. La experiencia, que se desarrollará en las localidades de Mataró y Vilanova i la Geltrú hasta 2008, permitirá acceder a información sobre la agenda de actividades y a la realización de trámites administrativos, entre otras posibilidades. En una línea similar, han lanzado proyectos

para implantar servicios interactivos basados en la administración electrónica tanto el Ayuntamiento de Segovia como la Diputación de Huesca.

Por su parte, en el caso de RTVE cabe subrayar la puesta en marcha la iniciativa Emplea-T. Se trata de una aplicación interactiva asociada al programa “Aquí hay trabajo”, emitido de lunes a viernes a las 9.30h por La2. Este servicio facilita la consulta de las ofertas de empleo contenidas en las bases de datos del INEM y los diversos organismos públicos autonómicos con competencias en esta cuestión. Así, a través del canal de retorno, el usuario que lo desee puede obtener información adicional de aquellas ofertas de trabajo de su interés, desde el salario hasta la persona y la vía de contacto con la empresa demandante.

Pese a estas contadas excepciones, la indefinición es la moneda común en el desarrollo de la oferta de servicios interactivos en el mercado español. Este contexto, que atenaza a los servicios afecta tanto a sus contenidos como a su regulación legal. La normativa española sobre TDT no determina que servicios podrán ser prestados ni bajo qué condiciones, sino únicamente que la capacidad de transmisión empleada para ofertarlos no podrá superar el 20% de cada múltiplex (RD 944/2005). No obstante, al ser considerados servicios de telecomunicaciones, su prestación requerirá, según la Ley General de Telecomunicaciones (Ley 11/1998), la obtención de un título habilitante otorgado por la Administración pública (CAC-CMT, 2002).

No obstante, los diferentes agentes del sistema audiovisual ponen sus esperanzas en las bondades que el desarrollo de los servicios interactivos lleva, a priori, aparejadas. Así, algunos indican sus enormes potencialidades para lograr una rentabilidad económica elevada (CMT, 2004). Se considera que por su carácter novedoso atraerán a numerosos segmentos de consumidores. Según la industria audiovisual, los tres pilares esenciales a partir de los cuáles se articulará la oferta de servicios en el marco de la TDT, desde el punto de vista de su rentabilidad, serán los juegos, el *e-mail* y los servicios informativos. Sin embargo, los productores de contenidos alteran esta clasificación situando a los juegos, en primer lugar, el *video on demand* (VOD), en el segundo, y la telebanca, en el tercero (Delgado y Larrègola, 2003).

Desde esta óptica, los servicios interactivos aparecen como una nueva fuente de financiación para las empresas televisivas, preocupadas por las consecuencias económicas, en términos publicitarios, de la fragmentación de la audiencia que introducirá la TDT. En este sentido, la identidad del prestador de estos servicios se erige como un elemento estratégico de primer orden para el sistema audiovisual desde una perspectiva económica. La confluencia que instaura la convergencia tecnológica, de la cuál la interactividad constituye una de sus más eminentes manifestaciones, entre los sectores del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones posibilita que cualquiera de ellos asuma ese papel. Consecuentemente, será necesario seguir detalladamente la evolución del mercado para conocer quién o quiénes logran hacerse con el control de este nuevo activo, que está llamado a convertirse en una unidad de negocio fundamental del futuro sistema televisivo.

Finalmente, la implantación de los servicios interactivos se alza como un ingrediente básico para avanzar en la reducción de la brecha digital o *digital divide* en España. La alta penetración social del medio televisivo lo convierte en un instrumento clave para la extensión de la Sociedad de la Información (SI). Su capacidad para desarrollar servicios de utilidad que resulten atractivos y conecten con los intereses del público, es decir que aporten un valor añadido, resulta fundamental para estimular la demanda de nuevos servicios, que se encuentra en la base del despliegue de la SI (Prado, 2005). Con ello, se pueden superar los problemas de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que genera el ordenador e Internet. Además, este escenario podría comportar una consolidación del televisor como protagonista principal del proceso de convergencia multimedia impulsado por la digitalización.

No obstante, la situación en el Estado español dista mucho, actualmente, de posibilitar la superación de la brecha digital gracias a la aplicación y generalización de los servicios interactivos. La introducción en el mercado televisivo de descodificadores o *set-top box* de bajo nivel y carentes de capacidad técnica para permitir la interactividad pone seriamente en peligro no sólo la extensión de la SI, sino la misma implantación de los servicios interactivos. En el contexto español, los descodificadores dotados del estándar MHP (*Multimedia Home Platform*), que permiten un acceso adecuado a estos servicios, apenas tienen presencia. Se está configurando, así, un parque de receptores obsoleto prácticamente antes de nacer que puede dificultar enormemente el desarrollo

de servicios interactivos. Por ello, este desfase tecnológico está llamado a traer numerosos problemas en un futuro próximo.

6. Conclusiones

Pese a que se trata de una cuestión en constante evolución, resulta esencial establecer las características esenciales de la situación actual de la oferta de contenidos y servicios de la TDT. El análisis efectuado permite sostener que en el caso español se detecta la ausencia de relación directa entre el aumento de la oferta de canales televisivos y el incremento de la diversidad de la oferta de contenidos. Se reafirma, así, un criterio que tiene como consecuencia la instauración de un elevado grado de homogeneización en la programación de los diferentes operadores estatales de TDT.

Igualmente, este escenario se agrava con la constatación de la situación de bloqueo que vive el mercado español de contenidos y servicios en el marco de la TDT. El círculo vicioso de la innovación impone su ley determinando la pasividad de la oferta ante la inactividad de la demanda y viceversa. Se pierde, con ello, una oportunidad histórica para desarrollar y experimentar nuevos contenidos y formatos adaptados a las posibilidades aportadas por la digitalización televisiva. Este período previo al *switch-off* se caracteriza, por lo tanto, por la inercia y la espera, que han sumido al mercado español de TDT en una situación de *stand-by*. Fruto de ello, se impone, debido además al peso de las políticas de ahorro y contención de gastos por parte de los operadores televisivos, el predominio del reciclaje y la repetición de contenidos ya emitidos con anterioridad por vía analógica. Consecuentemente, en el caso español, la presencia de contenidos específicamente producidos para su difusión exclusiva a través de los programas de la TDT es mínima.

Pese a las enormes posibilidades que entrañan los contenidos como activo estratégico dentro del nuevo sistema audiovisual, este escenario pone en peligro algunas de las promesas de futuro derivadas de la digitalización televisiva. El contexto actual se encuentra lejos de entrañar un fortalecimiento de las industrias productoras y creadoras de contenidos que les permita hacer frente, con garantías, al reto de la migración digital y configurarse como verdaderos ejes del nuevo sistema audiovisual. Por ello, el momento actual exige, más que nunca, la articulación de políticas comunicativas

capaces de reactivar la situación y potenciar el papel de los productores españoles de contenidos y de crear un tejido industrial nacional entorno al mercado de los contenidos digitales. Políticas y medidas que, pese a su carácter estratégico a corto y medio plazo, hasta ahora, se han dejado notar poco o nada.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Badillo Matos, A. (2005): “Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004)”, *Sphera Publica*, 5: 201-228.

Bustamante, E. (1999a): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (1999b): “Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea”, *Quaderns del CAC*, 5: 19-29.

Bustamante, E. (2002): “Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital”, *Telos*, 53.

Bustamante, E. (2003): “Introducción: Las industrias culturales, entre dos siglos”, en Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (2006): *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (eds.) (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Barcelona: Edipo.

Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002): *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*. Barcelona.

Contreras, J. M.; Palacio, M. (2001): *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Comisión de las Comunidades Europeas (2003): *Sobre la transición de la radiodifusión analógica a la digital (de la conversión al sistema digital al cierre del analógico)*. COM (2003) 541 final. Bruselas: UE.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2005): *Informe anual 2004*. CMT: Madrid.

Delgado, M.; Larrègola, G. (2003): “Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa”, *Telos*, 57: 71-82.

García Leiva, M. T. (2006): “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”, *EPTIC online-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. VIII (1).

Giordano, E.; Zeller, C. (1999): *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria.

GRISS (2006): *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. CAC: Barcelona.

Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2005): *Televisión digital*. Madrid: Red.es.

Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2006): *Contenidos digitales*. Madrid: Red.es.

Larrègola, G. (1998): *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: CIMS

Moragas, M.; Prado, E. (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Palacio, M. (1999): “De la programación a los ‘videoservicios’: *The Times are a Changing*”, en Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*. Barcelona: Edipo.

Peñafiel, C.; López, N.; Fernández de Arroyabe, A. (2005): *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.

Prado, E. (2003): “Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información”, *Telos*, 57: 38-40.

Prado, E. (2005): “El futuro de la televisión: la TDT”, en García Casanova, J. F.; Casado Salinas, J. M. (eds.): *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.

Prado, E.; Franquet, R. (1998): “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución”, *Zer*, 4: 15-40.

Richeri, G. (2004): “La televisión digital terrestre en Europa. Un camino plagado de incertidumbres”, *Telos*, 58: 20-25.

Soto, M.; Ribes, X. (2003): “Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España”, *Telos*, 57: 42-51.

Vilches, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

La privatización de la memoria sonora: amenazas a la cultura común desde los derechos de propiedad intelectual de la industria musical.

Héctor Fouce

hector@fouce.net

Conservatorio Superior de Música de Aragón

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: propiedad intelectual/ industria musical/ cultura libre

Introducción: los dueños de la memoria

En 2004 se presentó en el Museo Reina Sofía un trabajo de investigación sobre una de las obras más conocidas del fotógrafo Robert Capa, la muerte de un miliciano en la guerra civil española. Durante años, los especialistas discutieron sobre si la foto retrataba realmente una muerte o si procedía de una serie de imágenes que Capa tomó con la complicidad de un grupo de soldados republicanos en un momento de distensión. La investigación venía a cerrar el debate, para lo que cotejaba la foto famosa con las otras. Poco satisfechos con el trabajo del investigador, los herederos de Capa no dieron permiso para reproducir la fotografía original. Así que lo que se presentó en el museo fue un libro sobre una foto que no aparece en el propio libro.

En 1995 Eric Eldred, un programador jubilado, creó una página web dedicada al escritor Hawthorne para que su hijas compartiesen su interés por la lectura. Con el tiempo, Eldred llegó a crear una auténtica biblioteca educativa digital de los clásicos literarios estadounidenses, utilizando textos que estaban en el dominio público, con enlaces desde los textos a otras páginas e imágenes de la época. Su iniciativa recibió diversos premios. Pero en 1998, debido a una extensión del plazo de protección de los derechos de autor, buena parte de su biblioteca pasó a ser ilegal y él considerado un pirata (Lessig, 2005, 236).

Ambos ejemplos ponen de manifiesto un problema que cada vez se manifiesta más en la cultura contemporánea: nuestra memoria, en este caso la visual y la literaria, no nos pertenece del todo. Los ladrillos con los que edificamos nuestra cultura son propiedad de un

número cada vez más reducido de entidades, y las operaciones culturales más sencillas, como la cita o la versión, están amenazadas u obligadas a pagar una tasa.

El mundo de la música popular es un observatorio privilegiado para comprender estas dinámicas de control de la memoria, que es como decir el patrimonio cultural, pero también las resistencias. La creciente agresividad de las políticas de protección de los derechos de autor que afecta a todas las industrias culturales tiene especial resonancia en la música popular, debido fundamentalmente a dos factores. El primero, una industria en recesión que busca desesperadamente nuevos modelos de negocio y nuevas fuentes de ingreso que sustituyan a la venta de soportes, erosionada desde la aparición de las tecnologías digitales. El segundo factor es la consolidación de géneros musicales postmodernos, basados en la reutilización y transformación de material sonoro preexistente, como el hiphop y la música electrónica. Géneros que cada vez tienen más aceptación popular y más cuota de mercado y que desafían la lógica vigente de la propiedad intelectual.

Las culturas musicales de la postmodernidad: la cultura como mosaico

En 1977, en Nueva York, en plena fiebre de la música disco, el DJ jamaicano Kool Herc hizo nacer el hiphop. Mientras que los disc jockeys de las discotecas se limitaban a poner un disco detrás de otro, él centró su atención en el break, el momento en que la batería marca el cambio de ritmo con un redoble o un solo. Utilizando dos platos y un mezclador, repetía ese mismo fragmento una y otra vez: mientras sonaba uno de los discos, colocaba el otro al inicio del break para hacerlo sonar una vez terminado en el primer disco. Mientras tanto, enviaba saludos a los amigos o recitaba rimas a través del micrófono (Relats, 2002, 168).

Cualquier aficionado al hiphop reconocerá en esta descripción los elementos fundamentales del género en la actualidad. Para el tema que nos ocupa, establecía una nueva manera de entender el papel del músico: este ya no era alguien capaz de producir material sonoro novedoso a partir de un instrumento, sino un creador que trabajaba a partir de material preexistente, manipulándolo, cambiando el orden de las partes, mezclando temas diferentes o añadiéndoles recitados que cambiaban su sentido.

Este cambio en la concepción de la creatividad implica un cambio importante en la economía política de la música: puesto que prácticamente toda la producción de música popular está bajo la protección de algún tipo de copyright, el creador tenía que vérselas ahora con los intereses de grandes corporaciones que pretendían hacer valer sus derechos de propiedad sobre las canciones.

Mientras el hip-hop fue un movimiento underground de los suburbios norteamericanos, la gran industria apenas se preocupó por este tipo de prácticas. A finales de la década de los noventa, cuando el hip-hop se convirtió en un fenómeno de masas, susceptible de ofrecer grandes beneficios, las grandes discográficas comenzaron a pleitear contra los raperos. En 1992 el Tribunal Supremo de Estados Unidos entendió que el grupo 2 Live Crew tenía derecho a usar un fragmento del tema *Pretty woman*, de Roy Orbison, a pesar de la negativa de su discográfica, y que no debía pagar tasa alguna, amparándose en la intención paródica del uso de la canción. (Starr y Waterman, 2003, 426) Fue una victoria pírrica, ya que la tendencia de la jurisprudencia varió rápidamente, cuando, tras varios fallos judiciales a su favor, las discográficas entendieron que “los intensísimos tapices sonoros de Public Enemy abrieron el camino para que se utilizaran canciones conocidas de forma poco sofisticada, una fórmula que hizo vender millones de discos a M.C.Hammer, Coolio y Puff Daddy y que convirtió los viejos catálogos en potenciales minas de oro” (George, cit en Starr y Waterman, 2003, 426). De este modo, las discográficas cambiaron el rumbo de un estilo pujante: podían explotar sus catálogos para darles vida de nuevo, pero al mismo tiempo indujeron a los productores a ser muy cuidadosos y a reducir sus ambiciones a la hora de usar material ajeno.

Pocas veces como en este caso es tan obvia la interconexión entre las dinámicas del texto y del contexto. En anteriores trabajos (Fouce, 2002, 2004,2005) he venido insistiendo en que la única forma de entender la problemática de la cultura contemporánea es prestar atención a ambos polos. Es imposible entender el hip-hop o la música electrónica sin atender a sus prácticas intertextuales, pero del mismo modo este tipo de análisis necesita obligatoriamente apoyarse en el estudio de la economía política de las industrias culturales para no quedarse en el mero esteticismo.

Necesitamos por tanto entender cómo funcionan los textos para desplazar después el foco hacia qué tipo de consecuencias tiene cada tipo de relación en el contexto cultural. El

primer paso es establecer las posibles tipologías de intertextualidad musical (versiones, loops, géneros) ya que cada tipo presenta diferentes problemas. La segunda reflexión viene de la mano del trabajo de Bajtin (1989), que defiende que la mezcla de textos tiene siempre una intención, de la que deriva el significado. Desde la parodia al homenaje, la cuestión ya no es qué procedimientos técnicos enlazan los dos textos, sino qué tipo de resultados comunicativos se obtiene de la mezcla.

Una economía política de la música en la era digital requiere de una aproximación multidisciplinar: exige reflexionar sobre el rol del creador y del público, sobre el tipo de intermediación que hacen las industrias culturales (y por lo tanto las dinámicas de creación de beneficio, de organización empresarial y de concentración corporativa), sobre el concepto de cultura, el rol de la tecnología y el entorno legal en el que nos movemos en la actualidad. Es evidente que este artículo es demasiado breve para ahondar en todos y cada uno de estos elementos. Sin embargo, pretende proporcionar una cartografía de los aspectos más importantes a través de algunos ejemplos.

En 1999 Moby editó *Play*, un disco de gran éxito en todo el mundo, especialmente *Honey*, el primer single. Un par de años después descubrí, en una recopilación de viejos blues, un tema muy similar al de Moby; en los créditos, se explicaba que estaba interpretada por Bessie Jones y que había sido recogido por el etnomusicólogo Alan Lomax en 1959, en uno de sus múltiples trabajos de documentación musical del patrimonio sonoro del sur de Estados Unidos para la Biblioteca del Congreso. El trabajo creativo de Moby había consistido en trocear la canción, reordenar los fragmentos y añadir nuevos elementos, especialmente rítmicos. Es evidente que la relación con la canción de cada uno de los dos músicos es diferente, del mismo modo que mi experiencia como oyente varía una vez que conozco el origen de la canción.

Tal y como afirmaba con anterioridad, aparecen aquí cuestiones referidas a la comprensión, la autoría y la apropiación cultural en las que han profundizado Hesmondhalgh y Born (2000). Pero hay también que clarificar qué diferentes ganancias han conseguido la cantante original, el académico que recopiló el material y la estrella del pop. Sin olvidarnos de discutir las cuestiones éticas y culturales que surgen en este complejo contexto: ¿cómo asegurar el reconocimiento de la autoría original, cuando es un tema

tradicional y por tanto sin autor conocido? ¿es lícito apropiarse del pasado de esta manera? Y, sobre todo, ¿puede hacerse gratis?

Propiedad intelectual e inteligencia colectiva

Vivimos en un capitalismo informacional, en el que la generación de riqueza, el ejercicio del poder y la creación de códigos culturales han pasado a depender de la capacidad tecnológica de las sociedades y las personas, siendo la tecnología de la información el núcleo de esta capacidad (Castells, 1998, 114). El mundo de la música popular no es ajeno a esta dinámica, ya que la mayoría de la música, así como “las imágenes, textos, motivos, marcas, logos, diseños e incluso colores está gobernada, cuando no controlada, por el régimen de propiedad intelectual” (Coombe, cit en Smiers, 2001,28). Y ello a pesar de que el rasgo que caracteriza la información como producto de consumo es que su uso no la destruye y su cesión no hace que quien la tenía la pierda (Levy, 2001,1). Es más, el hecho de que un texto como este circule aumenta su valor, ya que alimenta eso que Levy llama, aún sin definirla, la inteligencia colectiva.

Como señala Castells (1998, 129), “las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información (...) El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales”.

Estamos en una situación en la que la capacidad de manipulación de símbolos –por lo tanto, de poder- es desigual según cual sea nuestra posición en el mundo. Dentro de los sectores más privilegiados se produce otra profunda contradicción: el crecimiento de la capacidad tecnológica que está en el origen del capitalismo informacional se enfrenta a una normativa restrictiva sobre el uso de la tecnología. Focalizándolo mejor, no sobre su utilización, sino sobre los resultados de esta: no vamos a ser perseguidos por crear un tema sampleando a los Beatles, pero sí por sacarlo a la luz pública, por incorporarlo a la inteligencia colectiva.

La cultura siempre es un proceso de reelaboración de materiales previos. El problema de la cultura contemporánea es que los materiales necesarios para producir más cultura tienen propietarios que, como ordenan las leyes del capitalismo, tienen que hacer

producir su propiedad, crear plusvalías. Una defensa agresiva, como atestigua la evolución de la ley del copyright en Estados Unidos, conocida irónicamente como *ley Mickey Mouse*: cada vez que la imagen del ratón de Disney estaba a punto de ser dominio público, la compañía ha logrado ampliar el plazo para poder seguir explotándola comercialmente (en 1790 era de 17 años, desde la reforma de 1998 es de 95 años). Llegamos así a la paradoja de que Mickey forma parte de nuestra cultura, en tanto imaginario colectivo, y en ello radica su éxito, pero no podemos usar su imagen.

En una economía digital caracterizada por Negroponte (1997) como aquella basada en el intercambio de bits y no de objetos, estamos imposibilitados de usar el material simbólico como soporte para la creación. Se restringe así el uso de la cita, que Genette señala como la forma más explícita y literal de la intertextualidad y que está en la base de la creación y el conocimiento. Este es ahora un derecho económico: el material puede citarse pagando su precio que, en un mundo de liberalismo económico, es fijado por el mercado.

Estamos entonces en el ámbito de las leyes de la oferta y la demanda; para los sectores liberales, los productos culturales funcionan con la misma lógica del supermercado (que, por cierto, es una imagen recurrente de su idea de democracia en tanto capacidad de elección): el que tiene dinero puede cogerlos de la estantería y pagarlos en caja. Sin embargo, hay dos rasgos que separan ambos mundos: no hay un precio fijo para disponer de los derechos de una canción para hacer un loop y, aún teniendo el dinero para pagarlo, podemos ver denegado el uso. Más que un supermercado, el mundo de los derechos de autor se parece a una extraña subasta de arte en la que el propietario tenga derecho a vetar a algún comprador porque no le gusta el lugar en el que piensa colocar el cuadro. Si consideramos que tanto la fijación del precio como la autorización de uso del material están en manos de un puñado de compañías (en el caso de la música, cuatro grandes empresas se reparten el 80% del mercado), que disponen “de los derechos de propiedad intelectual de casi toda la creación artística, pasada y presente” (Smiers, 2001, 28), es necesario considerar que estamos en un modelo de cultura “muy diferente a la cultura del pueblo, que no pertenece a nadie” (Kennicot, cit en Smiers, 2001, 28).

En este contexto es necesario reflexionar sobre las dos caras del problema: por un lado, las limitaciones de acceso al material musical previo suponen un tipo de sutil censura que encaja perfectamente con las características del capitalismo informacional, “una forma

endurecida de capitalismo en cuanto a fines y valores, pero incomparablemente más flexible que cualquiera de sus predecesores en cuanto a medios” (Castells, 1998, 117). Pero la concentración de los derechos de autor en pocas manos tiene otra peligrosa consecuencia: los materiales culturales que están en manos de los que tiene capacidad e interés en hacerlos circular (no olvidemos la brecha que se está abriendo entre interactuados e interactuantes que documenta Castells) ocupan una proporción cada vez mayor del imaginario colectivo, con la consecuencia de que “el resto de las creaciones culturales desaparecen del paisaje mental de muchos pueblos, en detrimento de la diversidad de las expresiones artísticas que en una perspectiva democrática son completamente necesarias” (Smiers, 2001, 28)

Una dimensión complementaria de este problema es que la diversidad cultural no va en paralelo a la concentración de los derechos de autor, que “favorece de una manera desproporcionada a los países desarrollados. Así, el curaré, el batik, los mitos y el baile de la lambada son robados de los países en vías de desarrollo, sin ninguna protección, mientras que el Prozac, los pantalones Levi’s, las novelas de John Grisham y la película *Lambada* están protegidas por un conjunto de leyes sobre propiedad intelectual” (Boyle, cit en Smiers, 2001, 28).

Hasta ahora he considerado sólo a algunos actores del proceso de creación musical: el DJ que trabaja sobre un loop, las culturas musicales expoliadas, las compañías de gestión de derechos... Para que el análisis no sea parcial es necesario incluir a un actor al que aún no me he referido, que es el propio músico. Los muchos debates a los que he asistido sobre los derechos de autor en la música popular terminan apelando siempre a la situación de este en un hipotético mundo en el que no existiese la propiedad intelectual; es necesario, pues, incorporarlo al análisis.

En principio, el derecho de autor nace para defender al artista. Sin embargo, hay que matizar que en la actualidad esta idea es bastante discutible. Como señala Kretschmers (cit en Smiers, 2001, 28), la expansión de los derechos de autor favorece más a los inversores en creatividad que a creadores e intérpretes. El 90% de las cantidades recogidas por este concepto van a parar a sólo un 10% de artistas. En palabras de Lowenberg (2001) presidente de la Asociación Española de Estudios de Grabación, “el derecho de autor ha degenerado en derecho de editor”.

Hecha esta precisión, me interesa abordar el problema de los autores en relación con el uso posterior de sus obras. En el mundo de la música popular, tal y como explica Frith (1978), funciona la idea de que la valoración del público se mide a través de sus decisiones comerciales: cuanta más gente compra un disco, más importante es el artista. Esta idea puede ser muy criticable, pero funciona a nivel social. La aspiración de cualquier grupo que empieza es incorporarse al Olimpo en el que están Madonna o los Rolling Stones: nosotros, como público, somos los que los hemos colocado ahí y de algún modo su música es parte de nosotros, somos nosotros los que los hemos encumbrado al situarlos como piezas fundamentales del imaginario cultural compartido, como elementos de la inteligencia colectiva. Si el éxito masivo de un artista fuese una sociedad anónima, los que hemos comprado discos o asistido a conciertos (y probablemente los que hemos investigado) sobre tal o cual artista seríamos accionistas de la compañía. Aunque lo seamos, eso no nos da derecho alguno sobre la gestión. Los fans de los Beatles tenemos que escuchar como una marca de coches nos vende su producto mientras John Lennon canta unas descontextualizadas frases de la canción *God*. El artista, en la cultura de masas, necesita una respuesta de la sociedad. Pero, en tanto industria cultural, sólo le interesa un cierto tipo de respuesta, aquella asociada al consumo de un producto cultural.

Examinando la necesidad que el artista tiene de esas respuestas y retomando la metáfora de las acciones de la inteligencia colectiva, es necesario preguntarse que derechos tienen el creador o el público sobre la música que puebla el imaginario colectivo. Es preciso abrir un debate público y transparente, en función del interés común y no de las cuentas de beneficio de la industria cultural, sobre dónde terminaría el derecho del autor, o de los administradores de estos derechos, sobre el control de su obra. Parece necesario frenar los intentos de los “guerreros del copyright” (Lessig, 2005, 98), que insisten en que la propiedad intelectual es una propiedad como cualquier otra y por tanto su dueño debería tener absoluto control sobre ella. Establecer límites claros a los derechos de propiedad intelectual es importante en un mundo en el que Disney sigue persiguiendo a las guarderías que usan imágenes de sus personajes mientras hace lobby para crear leyes que restrinjan el dominio público sobre ellos, al mismo tiempo que sus guionistas releen la literatura mundial en busca de inspiración. Como señala irónicamente Gilmour (cit en Peirano, 2003) “Víctor Hugo debe estar retorciéndose en su tumba al ver lo que han hecho con su

jobado, pero es lo que pasa cuando tus creaciones son de dominio público. Nuevos artistas las reinterpretan y el arte sigue su curso”

Democracia, legislación y tecnología

Junto con la crisis de la industria de la música grabada y con la aparición de los géneros postmodernos, un tercer factor fundamental para entender la dinámica de la propiedad intelectual en la música popular es la tecnología. Desde que, con la creación del compact disc, la música se hizo digital, la industria comenzó a cavar su propia tumba: la calidad de la copia no decrece respecto al original, de forma que la limitación estructural a la copia masiva que se daba con la copia analógica ha desaparecido. El trabajo ingente de Kool Herc controlando escrupulosamente dónde colocar el disco en los inicios del hiphop ha sido sustituido por un sencillo movimiento con el ratón, cortando y copiando un fragmento de la pista.

La facilidad de manipulación de la música digital choca de nuevo con la organización de la industria. Como explica Lessig (2005, 124) “pueden hacerse cosas asombrosas con facilidad, pero no puedes hacerlas legalmente con facilidad”. Tanto el uso de la legislación como el control de las tecnologías vienen a sumarse a las dificultades para establecer un entorno cultural libre bajo control democrático.

Cultura libre, el libro de Lawrence Lessig, catedrático de derecho en la universidad de Standford, cita múltiples ejemplos de cómo la legislación norteamericana (modelo de muchas otras en el mundo occidental) dificulta una dinámica cultural creativa protegiendo hasta el extremo los derechos de propiedad intelectual. Él mismo se ha embarcado en una cruzada legal para exigir al Congreso que establezca un límite definitivo a la duración de los derechos de propiedad intelectual, ya que, en la actual dinámica política, las corporaciones que controlan los derechos de autor compran la continúa expansión del plazo. De hecho, diez de los trece patrocinadores originales en el Congreso de la ley que amplió la duración del copyright recibieron de Disney la máxima contribución posible; en el Senado, ocho de los doce patrocinadores recibieron donaciones. (Lessig, 2005, 241). En palabras de Gilmour (2001)

“La política social es creada en habitaciones traseras llenas de humo entre los ejecutivos de las compañías de discos o de cine, y los de las compañías de ordenadores, no por la discusión pública abierta, por los legisladores o los tribunales.... ¿Es una sorpresa que estas políticas de habitación trasera terminen favoreciendo a las partes que estaban en la habitación, a expensas de los consumidores y el público?”

La legislación actúa como herramienta de protección de los derechos de los propietarios de la cultura, de la mano de la tecnología. Internet facilita la persecución de todas aquellas actividad que violen, aunque sea sólo presuntamente, el copyright. “Es como si tu coche transmitiera la velocidad a la que viajas en todo momento en que conduces” (Lessig, 2005, 184). La reacción paranoica de los guerreros del copyright llega incluso a inutilizar ciertas tecnologías en función de un posible uso fraudulento. “Mi grabación de la boda de mi hermano no es copiable porque mi minidisc actúa como si mi hermano o yo no tuviésemos el copyright” (Gilmour, 2001).

El propio Lessig denuncia que, en este último caso, las propias máquinas son dotadas, de forma preventiva, de la capacidad de discernimiento que hasta ahora estaba en manos de la ley y de sus interpretantes los jueces. “Es el código, no la ley, quien manda. Y el problema con las regulaciones implementadas con código es que, a diferencia de la ley, el código no tiene vergüenza” (Lessig, 2005, 170).

Las voces de Gilmour y Lessig, que representan a entidades como Electronic Frontiers Foundation o Creative Commons, pioneras en la lucha por una cultura digital libre y democrática, señalan la consolidación de un pensamiento crítico sobre los temas señalados. Ambas líneas de pensamiento descansan sobre la idea de que la digitalización de la cultura implica una democratización de esta, contra la que se alzan las voces de los poderosos interesados en mantener sus privilegios. Gilmour se pregunta:

Si en el 2030 hubiésemos inventado un duplicador de cosas que fuese tan barato como copiar un CD hoy, ¿lo pondríamos fuera de la ley y lo mantendríamos en el underground? Así, los granjeros vivirían mejor manteniendo la comida cara, los madereros harían negocio impidiendo a la gente tener camas y sillas que sólo costaría un dólar duplicar, los constructores no se arruinarían porque una casa confortable podría duplicarse por tan sólo unos cientos de dólares?... Si queremos encontrar un camino pacífico a una era de abundancia, debemos empezar aquí y ahora a transformar las industrias en las que ya hemos eliminado la pobreza: el texto, el audio y el video”

Sin embargo, la industria no ha dudado en defender sus intereses, aún cuando los argumentos sean, cuanto menos, débiles. Cuando un profesor de música preguntó a su

diputado sobre los términos de la ley de copyright en el Reino Unido, este le remitió la carta de respuesta del ministro de Industrias Creativas y Turismo James Purnell que contenía el siguiente párrafo:

La industria de la música gustaría de una extensión del plazo del copyright para las grabaciones sonoras, que es actualmente de 50 años. Muchos de los discos de principios de los años 60 –como los de los Beatles o los Rolling Stones – **aún se venden bien, y compañías como EMI están preocupadas por su caudal de ingresos una vez que esos discos salgan del copyright en 2010.** Cualquier cambio en la ley de copyright es competencia de la UE, así que todos los estamentos del gobiernos, así como los otros países de la UE, necesitan ser convencidos de que esos cambios están justificados y **son del interés de los accionarios británicos**¹.

En el ámbito español, diversas organizaciones profesionales de la música (ACAM, ROAIM, UFI y AEDEM) dirigieron una carta al ministro de Industria en la que, directamente, se atribuían la legitimidad para hablar en nombre de la cultura, desdeñando a consumidores y público.

la “Ley de Internet” vendrá a poner orden en un sector –el del comercio digital de contenidos culturales- que ha venido actuando sin ningún tipo de control, lo que ha provocado el consiguiente perjuicio a nuestras economías, al libre comercio y a la propia Cultura (...) No podemos, tampoco, concebir la idea de que organizaciones, supuestamente representativas de distribuidores y consumidores, cuyas actuaciones en los actuales marcos jurídicos, les coloca fuera de la legalidad, exijan intervenir en la redacción de la futura ley. (ACAM, 2005)

El interés público o la inteligencia colectiva –concepto que la carta ataca directamente en otro párrafo- son conceptos difusos con actores indeterminados. No existe una organización que agrupe a los oyentes de música, como la hay del público de televisión. Por ello, el debate no puede darse en términos de equidad: frente a una parte con actores definidos y profesionales, la otra parte carece de capacidad de representación. Sin embargo, cada vez más voces se alzan para denunciar los procesos de control de la creación musical desde la prensa tradicional y desde Internet. José Cervera (2005) reaccionaba a la carta anteriormente citada desde *El Mundo*.

¹ La negrita es mía

Ojalá prevalezca la lógica y no sea necesario demostrarles a políticos y mercaderes que nosotros, los votantes, los compradores, estamos aquí y tenemos voz y voto, con la papeleta o con la tarjeta de crédito. Ojalá los autores y editores recuperen el juicio y se den cuenta de que hablar con sus distribuidores y clientes es su única salida. Porque la cultura no es de los mercaderes, por mucho que se empeñen; las leyes no son de las industrias, y los gobiernos no son de los ministros. Nosotros también contamos. Fomentar la cultura es fomentar el diálogo; sin discusión lo que hay es mercado e imposición. Si no nos dan voz, tendremos que gritar para hacernos oír. Y no será bonito.

Conclusión

En pocas ocasiones un único campo de la cultura ha concentrado tantos elementos de tensión como el de la música digital. Por un lado, estamos en un momento de enormes posibilidades creativas, que se manifiestan no sólo en los nuevos estilos musicales que he dado en llamar postmodernos, sino también en posibilidades educativas e informativas. Sin embargo, muchas son las amenazas: una tecnología omnipresente con un tremendo potencial de control, una cada vez menos discreta interacción entre la clase política y los intereses de las grandes corporaciones que cada vez controlan más cuota de producción de música y una industria en fase de transformación que aún no tiene claras sus perspectivas de futuro y se comporta como un animal acorralado.

El resultado de todo ello es un marco legislativo, y una acción punitiva, que consolida el control de una inmensa parte de la producción musical en tan solo unas pocas manos. De esta manera, los elementos y operaciones de nuestra cultura, a partir de la que definimos nuestra identidad y expresamos nuestros valores, no nos pertenecen a los usuarios. La memoria que da sentido a nuestra experiencia vital está en camino de convertirse en algo no comunicable: desde el momento en que intento compartir con otra persona alguno de esos elementos, sometidos a la tiranía de la propiedad intelectual, me sitúo en medio del mercado. A esto le he llamado privatización de la memoria sonora, y es un proceso que no afecta sólo al campo de la música, aunque es este ámbito donde confluyen los elementos arriba enumerados para hacerlo extremadamente agresivo.

Bibliografía

- ACAM et al. *Carta al ministerio de industria* .15 de marzo de 2005
- BAJTIN, M: *La Cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Alianza: Madrid, 1988.
- BAJTIN, Mijail. *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus, 1989
- CASTELLS, M: “Entender nuestro mundo” en *Revista de Occidente*, nº 205,1998, pp. 113-145
- CASTELLS, M: *La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red*. Alianza: Madrid, 1997.
- Cervera, J: “La cultura es cosa (solo) del vendedor”. 18 de marzo de 2005. El Mundo.es.
- FOUCE, H: “La música pop se hace digital: oportunidades y amenazas para la cultura” en *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento*. Universidad Pontificia de Salamanca: Salamanca 2002
- FOUCE, H: “Frankenstein en el estudio de grabación. Intertextualidad, derechos de autor y música popular” en *Nassarre*, nº 21, 2005
- FOUCE, H: “Los chicos malos no escuchan jazz. Géneros musicales, experiencia social y mundos de sentido”, en *Actas del VII Congreso de la Sociedad Española de Etnomusicología*. Museo Nacional de Antropología: Madrid, 2004
- FRITH, S: *Sociology of rock*. London: Constable, 1978
- GENETTE, R: *Palimpsestos*. Taurus. Madrid. 1989
- GILMORE, J: “What’s wrong with copy protection” (<http://cryptome.org/jg-wwwcp.htm>)
- HESMONDHALGH, David and BORN, Georgina, eds. *Western music and its others*. Berkeley: University of California Press, 2000
- KLEIN, N: *No logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2001
- LESSIG, Lawrence: *Cultura libre*. June 2005.
- LEVY, Pierre: “El anillo de oro. Inteligencia colectiva y propiedad intelectual”, en *Multitudes*, 5, may 2001.
- LOWENBERG, L.E: Intervención en el coloquio *La industria musical en la era digital. Congreso Mondo Pop: música, medios e industria en el siglo XXI*, International Association for the Study of Popular Music (IASPM España), Madrid, 22 de noviembre de 2001.
- MARTI, J: Mesa redonda “World music ¿el folklore de la globalización?” en *Trans*, nº 7, diciembre 2003 (www.sibetrans.com/trans/trans7/redonda.htm)
- NEGROPONTE, N: *El mundo digital*. Ediciones B: Barcelona, 1997
- PEIRANO, M: “Mickey Mouse gana la guerra del copyright” en http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/94895.gsmbox (17 enero 2003)
- PURNELL, James: Letter to David Lepper MP. Posted to IASPM mailing list by Sansom, Matthew. July 16th 2005.
- SMIERS, J: “La propiedad intelectual es un robo” en *Le Monde Diplomatique*, Ed. española, septiembre 2001, p. 28
- STARR, L y WATERMAN, C: *American popular music*. Oxford University Press. Oxford. 2003

La televisión en Estados Unidos: Nuevas *networks*, viejos conflictos

ANA I. SEGOVIA

Universidad Complutense de Madrid

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: Estados Unidos, legislación, *network*, televisión

1. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA TELEVISIVO ESTADOUNIDENSE

La televisión en Estados Unidos siguió la estela marcada por la radio durante los años anteriores, lo que supuso la creación de un régimen privado y comercial. En sus comienzos, la radio se desarrolló en gran medida gracias al apoyo del estamento militar. De hecho la intención del Departamento de Estado era hacer de este medio de comunicación un monopolio controlado por la Armada estadounidense. La oposición del Congreso facilitó la creación de la Radio Corporation of America (RCA) en 1919, corporación liderada por la General Electric en la que se sentaría un representante gubernamental. En esta corporación, además de General Electric (30'1%), participaban de manera destacada Westinghouse (20'6%), AT&T (10'3%) y United Fruit (4'1%)¹. Estos eran propietarios de en torno a dos mil patentes electrónicas, y eran tanto fabricantes de receptores de radio como abastecedores de las conexiones y alambreado². Persiguiendo objetivos comerciales crearon sus propias emisoras, pero veían con buenos ojos a todas las demás porque favorecían la venta de aparatos. Después llegaría la publicidad, que marcaría de manera definitiva las cualidades del sector. Como relata Bagdikian (1986: 154), «A las cinco de la tarde del 28 de agosto de 1922, la WEAE, estación de la AT&T en Nueva York, transmitió el primer comercial [un mensaje de 15 minutos de duración de una empresa de construcción y venta de viviendas por cien dólares], y la radio de Estados Unidos ya nunca volvió a ser la misma».

También la televisión evolucionó como actividad comercial apoyada enteramente por la publicidad. En los primeros años sus programas eran producidos y controlados por un solo anunciante (patrocinadores de obras de teatro y espectáculos de variedades de una hora de duración principalmente). Son los años dorados de programas como “Philco Television”,

¹ Accionariado correspondiente a 1921. Datos de Barnouw, 1990: 22.

² La amenaza de una demanda anti-trust interpuesta por el Departamento de Justicia hará que en 1932 GE y Westinghouse salgan del accionariado de RCA y su subsidiaria NBC (AT&T lo había abandonado un año antes).

“Playhouse”, “Studio One” o “Kraft Television Theatre”. «Y entonces una desconocida compañía fabricante de lápices labiales, la Hazle Bishop, hizo la prueba de contratar un mensaje comercial no relacionado con el patrocinio de ningún programa en particular» (Bagdikian, 1986: 155), y su facturación creció casi por cien en dos años. Multitud de empresas siguieron su ejemplo, desapareciendo paulatinamente el patrocinio de programas.

Por tanto, las características del sistema de radiodifusión estadounidense van a venir definidas, en primer lugar, por la propia industria que desarrolle la tecnología comunicativa (tanto RCA como CBS participan activamente en la fabricación de los aparatos televisivos y en el establecimiento de sus estándares técnicos; también Dumont, *network* que desapareció en 1955, era filial del principal fabricante de tubos catódicos). En este sentido van a ser siempre capaces de presionar con éxito a las autoridades gubernamentales para que el sistema radiodifusor se desarrolle siguiendo un cauce marcado por los intereses de la incipiente industria. La Ley de Radio de 1927 se aprueba de hecho a petición de la industria para frenar el caos existente en el sector, y la Federal Communications Commission (la agencia federal encargada de regular y controlar la radiodifusión en Estados Unidos), instituida a partir de la Ley de Comunicaciones de 1934, se creó con la intención de establecer controles en la participación en un mercado específico, y su objetivo era facilitar la formación de cárteles estables. Es decir, que la creación de la agencia fue posterior a la de las industrias que tenía que regular, lo que supuso que estas empresas tuvieran una gran fuerza y capacidad de presión que emplearon –y emplean– en numerosas ocasiones.

De este modo no se puede negar su apoyo a los más fuertes, y el dominio por parte de la AT&T en lo que respecta a telecomunicaciones y de la RCA en lo referente a medios de comunicación. No es de extrañar entonces que sus decisiones técnicas estuvieran prácticamente determinadas por los consejos de la industria. Ése fue el caso de la adopción del sistema de definición de 525 líneas y el sistema de color propuestos por la RCA. O que se mostrara reacia a aceptar o incentivar las innovaciones que pudieran suponer una amenaza para el statu quo industrial establecido. Por ejemplo se ha acusado a la Comisión de bloquear el desarrollo de la televisión de pago, del cable, de la televisión no comercial y de los canales UHF, para no perjudicar a la televisión hertziana³.

³ Una de sus decisiones más típicas a la hora de asignar canales a cadenas de programación educativa o no comercial era congelarlos en la banda UHF, relegada a un lugar secundario pese a su mayor calidad técnica. La FCC forzó a las dos frecuencias a competir en los mismos mercados, mientras que la industria mostró siempre su preferencia por la frecuencia de VHF. De esta forma los programas de las *networks*, los que más audiencia atraían, se retransmitían por esta frecuencia, condenando a la UHF al atraso (los aparatos de televisión fabricados

En este sistema privado de radiodifusión la televisión pública no llega hasta finales de los sesenta, con la aprobación de la *Public Broadcasting Act* en 1967. Desgraciadamente la PBS (Public Broadcasting Service) siempre gozó de un bajo presupuesto y la peor parte del espectro de frecuencias. A pesar de todo, gracias a sus programas culturales se hizo con unos pocos fieles seguidores, en su mayoría influyentes y acaudalados, por lo que los anunciantes se interesaron por incluir publicidad en la programación. De esta forma, primero sutiles anuncios de patrocinio y luego una mayor presencia corporativa acabaron con las transmisiones públicas no comerciales (Schiller, 1996; Ledbetter, 1997).

En segundo lugar, como hemos resaltado, es un sistema eminentemente comercial. Aunque en un primer momento prima la venta de aparatos las oportunidades económicas desveladas por la comercialización de los medios se terminan imponiendo. En este sentido han colaborado enormemente las leyes de comunicaciones y la actuación de la FCC. Esta tendencia viene marcada en el sector radiofónico por la "General Order 40" y las directivas subsiguientes, que se encargaron de establecer la reorganización de frecuencias a partir de 1928 (establecida en la Ley de Radio de 1927). La máxima establecida por la Comisión Federal de Radio (antecesora de la FCC) vendría a ser la siguiente: al depender de los ingresos por publicidad las emisoras lucharían por una programación de calidad que satisficiera al público. Por otro lado, los grupos no comerciales eran "propagandísticos", ya que estaban más interesados en defender sus propios valores e ideas que en satisfacer las necesidades de la audiencia. Partiendo de esta consideración general, no es de extrañar que los más beneficiados fueran los radiodifusores comerciales⁴. Como consecuencia de sus presiones desapareció la radio no comercial, que siguió funcionando con unos presupuestos – y capacidad de onda– raquíticos pero con un público fiel a lo largo de los años treinta. En el caso de la televisión fue el *Sixth Report and Order* de 1952 el que dibujó el mapa de concesión de licencias con premisas similares.

no estaban obligados a captar las dos señales, y muy poca gente podía permitirse dos televisores). La aprobación de la *All-Channel Receiver Act* no se produce hasta 1962, momento en el que empiezan a escasear los canales de televisión en VHF, por lo que esta frecuencia no comienza a desarrollarse de forma plena hasta 1965. Mientras que en 1963 sólo un 10% de los aparatos podía recibir ambas frecuencias, el porcentaje aumentó al 50 % en 1968 y en 1970 su alcance era casi total. En 1975 los números de las emisoras de UHF abandonaron definitivamente el color rojo.

⁴ Tampoco sorprende si tenemos en cuenta que los tres comisionados encargados del plan de redistribución de frecuencias (de los cinco que formaban la FRC) eran H. Lafount, antiguo director de diversas industrias de aparatos radiofónicos, un editor de McGraw-Hill que estaría tan sólo un año en la Comisión antes de volver a su puesto, y un empresario que dejó la FRC en 1929 para ayudar a la CBS en su proceso de expansión. El comité escuchó a ingenieros, técnicos, representantes de las *networks* y de la National Association of Broadcasters, pero los reformadores no tuvieron cabida en estas sesiones informativas. Lafount declaró incluso en 1931: «¿En qué ha contribuido la educación a la radio? En nada. ¿En qué ha contribuido la comercialización? En todo» (citado por McChesney, en en Solomon y McChesney, 1993: 222-258).

Por último, es necesario aclarar el concepto de cadenas en propiedad y *networks* (redes de programación). En EE.UU. las emisoras de radio y televisión funcionan en cadena. Es decir, no son emisoras nacionales que cubren todo el territorio, sino radios y televisiones locales, pertenecientes a propietarios o empresas concretas, que contratan la programación de una de estas redes de programación (*afiliadas*), que a su vez pueden ser propietarias de un determinado número de emisoras, según lo que haya ido marcando la ley. Las *networks* han detentado desde sus inicios un enorme poder a la hora de definir el sistema de radiodifusión estadounidense. De hecho, como hemos visto, hablar de la historia de la televisión en Estados Unidos es hablar de la evolución de sus redes de programación. Incluso una revisión de la normativa en comunicación revela esta cuestión como de gran interés para la FCC. Este tema será el enfrentado en el siguiente epígrafe, para continuar en el tercero con un breve recorrido por la historia de las *networks*.

2. EL PODER DE LAS NETWORKS

El predominio de las *networks* sobre las cadenas de televisión es casi absoluto desde los primeros pasos de la industria (en 1950 un 98% de las estaciones estaban afiliadas a una red). Por ejemplo, mientras los beneficios de las *networks* subieron un 575% de 1964 a 1975 (como consecuencia del incremento del tiempo y las tarifas publicitarias), el aumento de las compensaciones a las afiliadas fue de tan sólo un 34% en el mismo periodo (Sterling, en Compaine, 1979). De hecho, una de las primeras preocupaciones de la FCC fue la dominación de las *networks* sobre la programación, unida a la inquietud por la concentración de la propiedad. Ambas cuestiones fueron debatidas desde principios de los años 40, dando lugar a una serie de medidas que afectan tanto a los operadores de televisión en general como particularmente a las redes de programación⁵.

La normativa específica que concierne a las *networks* (Carter, Franklin y Wright, 1996) tiene su primer ejemplo en 1941 con las *Chain Broadcasting Rules*, que surgen de esa alarma por el dominio de las redes de programación sobre sus emisoras afiliadas. Los puntos a los que hace referencia la norma nos dan una idea de los abusos de los contratos de las cadenas locales con las *networks*. Son ocho reglas tocantes a los siguientes asuntos:

⁵ El primer caso hace referencia a la propiedad múltiple de emisoras de televisión, que va aumentando paulatinamente de 3 a 5 y luego a 7 en 1953, para pasar a 12 en 1984. Este año se establece además un límite cualitativo: las estaciones de televisión en propiedad sólo pueden alcanzar el 25% de la población. Límite que sube al 35% con la Ley de Telecomunicaciones de 1996 (si bien desaparece el cuantitativo) y que ahora se sitúa en el 39%. Veremos la aplicación de estas normas al estudiar la evolución de las *networks*.

afiliación exclusiva de una estación (elimina el abuso que suponía la afiliación exclusiva a una sola *network*); exclusividad territorial (las *network* pueden ofrecer su programación a otras emisoras dentro del mismo mercado); periodo de afiliación (máximo de dos años, cuando la práctica común eran cinco); tiempo opcional (se prohíbe obligar a las emisoras afiliadas a emitir programación no prevista inicialmente); derecho a rechazar programas (antes no podían negarse a difundir programación de la *network*); propiedad de estaciones por parte de las *networks* en áreas concretas con muy poca diversidad; prohibición de que una misma empresa controlara dos redes; y por último, evitar el control por parte de las *networks* de las tarifas publicitarias en la programación local de sus afiliadas.

El otro objetivo que la FCC busca con ahínco para frenar el poder de las *networks* es el fomento de la producción local y la creación de empresas independientes, para evitar que la producción y distribución esté exclusivamente en sus manos. Con ese fin a principios de los años 70 aprobó dos reglas, la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Syndication Rules*. La primera de ellas se propuso en 1970 (*Competition and Responsibility in Network Television Broadcasting*) para entrar en vigor a partir de septiembre de 1971. Con ella se pretendía que al menos una de las horas de las cuatro del horario *prime time* fuera cubierta por programación no producida por las *networks*. Si bien es necesario añadir que las excepciones aprobadas se interpretaron de tal forma que informes posteriores de la propia Comisión señalan que la producción local no aumentó. De hecho, un informe posterior de la FCC concluía que la posición de las *networks* había mejorado como consecuencia de esa reducción del *prime time*⁶. Las segundas, que entraron en vigor en 1970, limitaban la participación de las *networks* en el mercado de la distribución y sindicación de programas⁷. Las razones alegadas por la Comisión iban desde acusaciones por pedir derechos abusivos sobre las producciones independientes para que fueran distribuidas por sus redes a imputaciones sobre compras masivas de productos para mantenerlos fuera del mercado.

⁶ *The Economics of Prime Time Access* (Pearce, 1973: 2-3; citado por Einstein, 2004).

⁷ Este término define la actividad de venta de derechos de emisión bien de programas originales (*first-run syndication*) o de redifusión (*off-network syndication*) para su emisión por parte de cadenas afiliadas o independientes. Estas normas impedían a las *networks* tener intereses financieros en producciones externas, o comprar sus derechos de emisión, así como vender sus programas para redifusión a emisoras de televisión independientes. Existían además límites respecto del porcentaje de su propia programación que podían producir las *networks*.

3. PASADO Y PRESENTE DE LAS *NETWORKS*

La televisión comenzó sus emisiones regulares en 1939, con la NBC a la cabeza, aunque no se convirtió en un medio totalmente desarrollado, tanto desde el punto de vista técnico como en lo se refiere a la producción de aparatos y distribución del espacio radioeléctrico, hasta después de la Segunda Guerra Mundial (Barnouw, 1990). Para entonces a las dos *networks* principales, la NBC y la CBS (surgidas a partir de las redes de programación radiofónicas) se había unido una tercera: American Broadcasting System (ABC).

La más importante de ellas en los primeros tiempos es la National Broadcasting Company (NBC), nacida a partir de la omnipresente RCA (50%), GE (30%) y Westinghouse (20%). En 1932 pasa a ser subsidiaria al 100% de la RCA, con sus dos redes, NBC Red y NBC Blue. Columbia Broadcasting System (CBS) nace en 1927 y es adquirida por Paley un año después. Dos hechos concernientes a estas compañías son de destacar en 1929: Por un lado RCA comprará Victor Talking Machine Company (fabricante de aparatos de radio y fonógrafos), poniendo de manifiesto lo importante de la integración vertical de esta industria; y en un sentido similar Paley venderá el 49% de CBS a Paramount (los estudios cinematográficos), porcentaje que readquirirá tres años después. Este último aspecto nos revela otra de las constantes del que será el negocio de la televisión: su interconexión continua, en ocasiones en una relación de amor-odio, con el mundo del cine (trasvase de actores, directores, ejecutivos..., al mismo que tiempo que se presiona a la FCC en los primeros años para dejar fuera del negocio de la propiedad de emisoras a Hollywood). A estas dos *networks* clásicas se unirá la ABC en 1943, cuando tras pasar por los tribunales, la NBC es obligada a desprenderse de una de sus redes de programación al entrar en vigor las *Chain Broadcasting Rules*, que prohíben a una compañía ser propietaria de más de una *network*. Ésta se fusiona con United Paramount Theaters en 1951⁸.

A finales de los cincuenta los principales grupos de televisión están en la órbita de las *networks*, con CBS en primer lugar (5 estaciones, 22% de hogares alcanzados), NBC en

⁸ Respecto a lo mencionado dos líneas antes, es interesante destacar que en 1954 la ABC firma un acuerdo con Walt Disney para que éste produjera series para la cadena a cambio de una inversión en el parque temático de Disneyland, entre ellas la popular “Disneylandia” (ABC: 1954-1961) (Cascajosa, 2005: 21). Curiosamente la compañía de la terminaría siendo parte en 1995.

Al ser la tercera en aparecer se mantuvo a distancia de las otras dos durante muchos años. No fue hasta la década de los setenta, con las producciones de Aaron Spelling (“Starsky y Hutch”, “Los ángeles de Charlie”, “Vacaciones en el mar”) que adquiriría el nivel de la NBC y la CBS.

el segundo (5 estaciones, 21%) y ABC en el tercero (5, 19%). Los porcentajes ponen de manifiesto que los mercados en los que las redes cuentan con emisoras de su propiedad son los más importantes. Este panorama es idéntico en años posteriores (Sterling, en Compaine, 1979). Es además la época en la que se produce una diversificación de la propiedad, ya que tanto las posibilidades técnicas como los límites de la regulación les impiden adquirir más estaciones de televisión. RCA compra Random House (1966), CBS compra los New York Yankees (1964) y pone en marcha CBS-Sony Records (1968). Fue en este momento cuando se produjo el intento de fusión de ABC con ITT, una operación aprobada por la FCC por 4 votos a 3. Pero el Departamento de Justicia reabrió el caso, y finalmente la unión fue vetada (más debido a las relaciones internacionales de ITT que a sus contactos con el Departamento de Defensa).

Las transformaciones llegarán durante la década de los ochenta y noventa, cuando cambien las normas (primero en 1984 con un tope de 12 estaciones y un 25% de hogares; en 1996 con el único límite del 35%⁹). Entonces es cuando se van a introducir algunas variaciones en los porcentajes y en el número de estaciones en propiedad, así como un incremento considerable en el precio de las emisoras, pero el dominio seguirá siendo de las *networks*.

LA REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS: AÑOS 80

En primer lugar, durante los años ochenta hay un nuevo renacer en el aumento de estaciones de televisión comerciales, que pasan de 777 a unas 1.060. Los mercados crecen, y aunque Nueva York, Los Angeles y Chicago son los más deseados por excelencia, el porcentaje de hogares objeto de la radiodifusión comercial se expande por todo el país (permitiendo que crezcan también las cifras de la audiencia alcanzada por cada grupo). En esos mercados estrella se llega a pagar 510 millones de dólares por una emisora de VHF y 313 millones por otra de UHF (Wasserstein, 1998). Esto junto con el ambiente desregulador convierte el bienio de 1983-1984 en un periodo récord de ventas de emisoras (Howard, 1989 y 1995).

En segundo lugar, se producen movimientos empresariales de gran alcance originados en gran medida por el proceso desregulador. Además el crecimiento de la

⁹ En este porcentaje de hogares alcanzados las emisoras en UHF van a recibir un trato especial, como medida para incentivar su desarrollo. De esta manera, para las cuentas de la FCC, su alcance se dividirá por la mitad (*UHF discount*). Así por ejemplo, en la actualidad, el porcentaje de alcance real de Viacom es de 43'35% (38'9% para la FCC), 45% el de Fox (38'27% para la FCC), o 63'18% el de Paxson (31'59%). Este *UHF discount* es una de las normas en proceso de revisión en 2006 (ver último epígrafe).

televisión por cable hace que salten las alarmas en algunos sectores del *establishment* televisivo.

La publicidad que se iba escapando a las cadenas de cable y la pérdida de audiencia eran los argumentos que algunos observadores del mapa mediático americano –ansiosos por prestar cobertura científica al discurso de los conservadores– daban para apoyar su tesis de que el sistema de televisión cambiaría definitivamente en los años siguientes con la desaparición de alguna de las tres redes nacionales o con el desplazamiento del centro de gravedad del sistema hacia la televisión por cable. Sin embargo, del proceso de reestructuración de la propiedad que se da en las tres grandes, ninguna de las cuales estaba en quiebra, y la dura competencia de otras empresas, sobre todo las de cable, por colocarse a la par de y/o entre las *networks*, demuestran que la crisis era más ficticia que real (Quirós, 1998: 110).

De hecho lo que se produce es una conglomeración del sector, y un mercado tan “poco atractivo” como el pintado por los analistas se convierte en objeto de deseo para uno de los tiburones mediáticos más temibles: Rupert Murdoch. A lo largo de 1985-1986 General Electric compra RCA por 6.300 millones de dólares, la familia Tish¹⁰ consigue el control de la CBS y Capital Cities (coloso de los medios de comunicación, con estaciones de radio y televisión, servicios de cable y publicaciones varias) adquiere ABC por 3.500 millones¹¹. Ello va acompañado, como no podía ser de otra manera, de reajustes en plantilla y reducción de costes: el encargado por GE de “devolver la rentabilidad a la NBC” despidió a 370 trabajadores y recortó drásticamente sus presupuestos. También bajo la dirección de los Tish la CBS redujo notablemente la plantilla del área de informativos, y vendió algunas de sus propiedades (su división de revistas y libros, CBS Records). El año 1986 la empresa cerró sus cuentas con 190 millones en beneficios, 50 más que el año anterior. En 1989 las *networks* seguían ostentando los tres primeros puestos dentro de los grupos de televisión más importantes, la ABC con 8 emisoras (más de un 23% de hogares alcanzados), la NBC con 6 (22%) y la CBS con 5 (casi 21%) (Howard, 1989: 790).

La otra gran revolución de mediados de los ochenta es la llegada de la “cuarta” *network*. En 1984 el mercado típico estaba formado por cinco estaciones: tres afiliadas a

¹⁰ Tish era, junto su hermano, el propietario de Loews Corporation, una empresa que creció a partir de la cadena de salas de cine Loews (vendida en 1959 por MGM, cuando se prohíbe que los estudios de cine sean también propietarios de salas de exhibición). Después diversificaron la compañía en otras áreas como los seguros (CNA Financial) y el tabaco (Lorillard).

¹¹ A pesar de tener que desprenderse de varias propiedades valoradas en cerca de 1.000 millones de dólares, la FCC le concedió a la nueva empresa varias dispensas a la leyes establecidas (por ejemplo le permitió quedarse con dos estaciones de televisión en el mismo mercado, y varias combinaciones de emisoras de televisión y radio en otras tres ciudades).

las redes, una comercial independiente y una pública. Por lo tanto Murdoch encuentra el terreno abonado para la creación de la Fox. El magnate australiano llevaba tiempo planeando su movimiento de entrada en el mercado estadounidense, y aunque su primera adquisición pertenece al terreno impreso (*New York Post*), sus intenciones de conquistar la pantalla (grande y pequeña) era claras. En 1984 intenta un acercamiento a Warner Brothers, que rechaza su oferta. En 1985 compra la compañía propietaria de los estudios Twentieth Century Fox, se nacionaliza estadounidense (requisito indispensable para convertirse en propietario de cadenas de televisión) y adquiere Metromedia por 1.550 millones de dólares (con siete emisoras de televisión en los mercados más importantes: Nueva York, Los Angeles, Chicago, Boston, Washington, Dallas y Houston, que llegaban a casi un 20% de los hogares). Ambas compras son la espina dorsal de su *network*. Un grupo con una estructura y objetivo definidos: diferentes divisiones que se nutren entre sí, con un estudio cinematográfico como motor de una operación que sólo sería «rentable si se la combinaba con otras actividades dedicadas a explotar el resto de los mercados» (Cascajosa, 2005: 62). A finales de la década la Fox ya se había acomodado en el mercado televisivo con producciones tan “políticamente incorrectas” (a pesar de que su dueño es profundamente conservador) como “Los Simpson” o “Matrimonio con hijos” y seriales destinados al público juvenil, como “Sensación de vivir”.

LA REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS: AÑOS 90

Los años noventa son también época de transformaciones consecuencia de cambios normativos decisivos. En 1994 la propuesta de la FCC con respecto a la propiedad múltiple en el sector de la televisión estudia aprobar una nueva norma sin número límite de estaciones y con un tope de hogares alcanzados que aumente progresivamente hasta el 50% (finalmente se quedará en el 35%). Por eso en 1995, antes de la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996, comienzan ya los movimientos de propiedad que acaban con el periodo de relativa calma y estabilización de precios de emisoras, que se disparan de nuevo. A esto hay que añadir la desaparición de las normas que restringían en gran medida la capacidad de actuación de las *networks* en lo referente a la producción: la *Prime Time Access Rule* y las *Financial Interest and Syndication Rules*¹². Todo ello dará lugar a cuatro

¹² Estas últimas son derogadas en 1995, al mismo tiempo que se anuncia la desaparición de la PTAR, efectiva para agosto de 1996. Algunas de las *Chain Broadcasting Rules* desaparecen también en este periodo (Carter *et al.*, 1996). Las *fin-syn rules* no prohibían específicamente a las *networks* producir programas para *prime time*, pero ante las dificultades de sindicación (de donde se obtienen gran parte de los beneficios) el incentivo era casi inexistente. En cuanto la desaparición de las normas se hizo evidente, la producción de las *networks* aumentó de forma considerable –del 13’6% de 1990 al 65’9% de 2001– (Einstein, 2004).

movimientos empresariales fundamentales en mismo año 1995: Disney se hace con la ABC, Westinghouse adquiere la CBS, y los otros dos grandes grupos multimedia estadounidenses con estudios de cine en su haber (Viacom, dueña de Paramount, y Time Warner, propietaria de Warner Bros.) ponen en marcha sus propias *networks*, UPN y WB respectivamente¹³. La participación de los estudios cinematográficos en redes de televisión y la posibilidad de las *networks* de aumentar sus producciones favoreció claramente esta integración. Y marca el definitivo desembarco de Hollywood en la televisión estadounidense. La concentración en el suministro de programas así como la integración vertical creció exponencialmente (Einstein, 2004).

Desde hacía años se rumoreaba que Disney buscaba una *network* para aumentar su capacidad empresarial. A partir de 1993 Disney empezó a tomar medidas para cambiar la *PTAR*. En 1994 la FCC dijo que la ley sería revisada, y desapareció en 1995. Al día siguiente Disney anunció la compra de la ABC. La transacción comercial, valorada en 19.000 millones de dólares, marcaba un nuevo récord en fusiones dentro del sector de la comunicación¹⁴. La llegada de Disney provoca la venta de algunas propiedades, pero no por motivos legales, sino económicos: había que prescindir de las posesiones que no alcanzaban un 20% de beneficios. La convergencia y posibilidades de promociones cruzadas de estas dos compañías son infinitas. En el sector televisivo, agrupan 10 estaciones en propiedad, llegando a casi un 25% de la audiencia potencial¹⁵. A ello hay que sumar sus múltiples estudios de cine (adquirió Miramax en 1993 y Pixar en 2006), su brazo distribuidor (Buena Vista), sus canales de cable (ESPN, Disney Channel, Jetix), sus parques de atracciones, hoteles y distintas líneas de productos.

Por su parte el 1 de agosto –sólo un día después del anuncio de Disney– el presidente ejecutivo de Westinghouse Electric Corp. anunció la compra de CBS Inc. por 5.400 millones de dólares (81 dólares por acción). En su discurso, hizo hincapié en la posición líder de la nueva empresa en el terreno de la programación y en la cantidad de hogares a los que llegaban. Entre las dos tenían 14 estaciones de televisión en propiedad, pudiendo alcanzar más del 30% de la audiencia (recordemos que en ese momento el límite

¹³ Ambas buscaron su hueco en el mercado concentrándose en las audiencias urbanas y jóvenes deseadas por los anunciantes. WB se interesó por el público femenino y juvenil, con series de éxito como “Buffy cazavampiros” (y su *spin-off*, “Angel”), “Felicity”, “Embrujadas”, “Las chicas Gilmore”, “Dawson crece” o “Smallville”. UPN apostó más por dramas de acción, aventuras y ciencia-ficción, buscando cortejar al público masculino (“Star Trek: Voyager”, “Los límites de la realidad”, “Jake 2.0”). Veremos poco más adelante cómo ambas han terminado uniéndose en una sola: The CW.

¹⁴ Ese 31 de julio de 1995 las acciones de Capital Cities/ABC subieron más de 20 dólares, hasta 116’25.

¹⁵ *Broadcasting & Cable*: “How They Rank and Why”, 18 de abril de 2005.

permitido se encontraba en el 25%) y 39 emisoras de radio. La FCC aprobó la adquisición el 22 de noviembre del mismo año. Con esa aceptación llegaron también siete dispensas permanentes a distintas normas y otras doce temporales (innecesarias la mayoría de ellas tras la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones de 1996). La empresa cambió formalmente el nombre de Westinghouse Electric Corporation por el de CBS Corp. en 1997 y en los años siguientes se deshizo de todos sus negocios no relacionados con las comunicaciones (y aumentó su presencia en el sector de la radio, con la compra de Infinity Broadcasting). El 7 de septiembre de 1999 anunciaba su fusión con otro gigante de los medios de comunicación: Viacom. Esta compañía se desgajó, curiosamente, de la propia CBS en los años setenta a causa de las leyes mencionadas en el anterior apartado. En cierto modo su fusión es también significativa porque vuelve a reunir a dos empresas obligadas a separarse casi tres décadas antes¹⁶.

El desembarco de Viacom va a provocar el cambio de algunas de las medidas ya modificadas por la ley del 96, en concreto lo referente a la posesión de *networks* y el porcentaje de audiencia alcanzado por emisoras de televisión en propiedad. La fusión de Viacom y CBS supone la unión en una misma compañía de dos *networks* (CBS y UPN) siendo una de ellas una de las cuatro redes principales¹⁷, y además suma nuevas emisoras de televisión en propiedad (19), superando el límite establecido del 35%. Viacom jugó bien sus bazas para la modificación de ambas normas. En primer lugar arguyó que obligarles a desprenderse de UPN justo cuando empezaba a despegar podía ser perjudicial para la cadena. La FCC le concedió un año para atenerse a la ley –a contar desde la aprobación de su fusión en mayo de 2000–, tiempo suficiente para que las presiones del grupo en el ámbito ejecutivo y judicial dieran sus frutos (esta prohibición fue eliminada definitivamente en 2001). De este modo el liderazgo en la producción de Viacom le sirvió a la CBS para llenar su propia programación, y unir la joven audiencia de los canales de cable de Viacom y la UPN con las audiencias más mayores de la CBS. En lo que respecta al porcentaje de audiencia alcanzado, una semana después de la fusión el presidente de la

¹⁶ Viacom se quedó en la partición con la división de programación de la CBS y sus canales de cable. A mediados de los ochenta compró MTV Networks (MTV, VH1 y Nickelodeon) a Warner Communications. En 1987 National Amusements, una cadena de salas de cine controlada por Sumner Redstone, adquiere Viacom por 3.400 millones. El año clave para la compañía es 1994, momento en el que se cierran dos negocios fundamentales para su conversión en un multimedia global: la adquisición de Blockbuster por 8.400 millones de dólares (de la que se desprende en 2004) y de los estudios Paramount por 10.000 millones.

¹⁷ La Ley de Telecomunicaciones de 1996 eliminó una de las disposiciones de las *Chain Broadcasting Rules* al permitir la posesión de dos *networks* por el mismo propietario, pero especificando que ninguna de las dos podía ser una de las cuatro más importantes (ABC, CBS, NBC y Fox).

Cámara de Comercio del Senado hacía llegar una propuesta para aumentar el límite al 50%. Mientras tanto, la compañía llevaba el caso a los tribunales, y la Corte de Apelaciones del distrito de Columbia decidía suspenderla en abril de 2001. En el periodo de revisión de las normas correspondiente a 2002 (ver más adelante) se planteó aumentar este porcentaje al 45%. Al ser rechazados todos los cambios propuestos por la FCC, el Congreso intervino para aumentar el límite al 39% (justo el porcentaje que tanto Viacom como News Corp./Fox necesitaban).

También GE/NBC y News Corp./Fox van a aprovechar la relajación de la normativa existente a lo largo de la década de los noventa, con movimientos quizá no tan llamativos como los realizados por Disney/ABC y Viacom/CBS pero sí igual de efectivos. News Corp. va a seguir aumentando sus emisoras de televisión en propiedad (adquisición de New World Communications en 1997 y de Chris-Craft Industries, BHC Communications y United Televisión en 2000), de tal forma que en la actualidad posee 35 estaciones de televisión y roza el 39% de audiencia potencial (38'27%). Reafirma así la expansión de su propia *network* Fox, asegurada tras arrebatarse en 1993 los derechos de la liga nacional de fútbol americano (NFL) a la NBC. En cuanto a la NBC, varias operaciones aseveran su posición dominante, adelantándose incluso a los nuevos tiempos. Tres son las acciones que representan tendencias destacadas: el aumento de emisoras en propiedad, la incorporación de una *major* cinematográfica y la entrada en el mercado televisivo hispano. La primera de ellas está relacionada con la última, ya que la compra en 2002 de Telemundo Communications Group supone no sólo la incorporación de una de las *networks* de habla hispana más importantes del mercado estadounidense, sino también de 11 estaciones de televisión en propiedad (más dos canales de cable, que se unen a CNBC, MSNBC, Bravo, SCI FI, entre otros). Además en 1999 NBC compró un interés mayoritario en Paxson Communications, dueña de 52 estaciones de televisión en pequeños mercados que llegan a un 31'59% de los hogares estadounidenses (afiliadas a su propia *network*, Pax), con vistas a adquirir la empresa en su totalidad si los cambios normativos lo permitían¹⁸. A esto hay que añadir la compra en 2004 de Universal (estudios de cine) y USA Network (canales de cable) de manos de Vivendi, de tal manera que la empresa cambiará su denominación a NBC-Universal (80% propiedad de GE y 20% de Vivendi).

¹⁸ Ese mismo año la FCC establece que poseer menos de 1/3 de una cadena si otro tiene el control no significa propiedad, de tal modo que la posesión de un 32'5% de Paxson no contraviene ninguna norma. Sin embargo, como hemos señalado, ha preferido apostar por el mercado hispano, mucho más prometedor que la audiencia de Pax.

LA NUEVA TEMPORADA TELEVISIVA

La temporada 2005-2006 trajo nuevos cambios al panorama mediático estadounidense. A finales de 2005 se hacía efectiva la disgregación (¡de nuevo!) de Viacom y CBS en dos compañías gestionadas por separado. Viacom se quedaría con los estudios de cine Paramount (a los que se sumó DreamWorks en 2005) y los canales de cable, mientras CBS retiene las propiedades del sector radiofónico (segundo operador de radio en EE.UU.), televisivo (UPN, CBS, King World Productions), publicitario (CBS Outdoor) y editorial (Simon & Schuster), además de los parques de atracciones de Paramount. A principios de 2006 CBS y Time Warner anunciaron el cierre y fusión de sus respectivas *networks* (UPN y WB) para dar paso a The CW en otoño. Poco después Rupert Murdoch dio a conocer su decisión de crear una segunda *network* a partir de News Corp., llamada My Network TV (MNT). Mientras, la líder del segmento de mercado latino, Univision, ha cambiado de dueños¹⁹.

¿Una nueva revolución televisiva en perspectiva? No parece probable. Más bien un reordenamiento del sector como consecuencia de las presiones derivadas del sistema económico del que forman parte. Tanto Time Warner como Viacom estaban muy descontentas con el margen de beneficios generado por sus redes de programación (un muy poco impresionante 4% de crecimiento en sus ingresos en los últimos cinco años, con pérdidas de unos 1.100 millones de dólares en sus doce años de existencia). El resultado fue un acercamiento entre ambas para intentar aunar sus audiencias con sus respectivas series de éxito, juntando nichos de audiencia similares. Así “Las chicas Gilmore” (WB) se emitiría la misma noche que “Verónica Mars” (UPN) creando una especie de ‘noche de chicas’ frente a la transmisión de “Smallville” y “Supernatural” para atraer público masculino otro día de la semana (Grossman, 2006). The CW ha conseguido ya la afiliación de 167 estaciones de televisión, con un alcance del 96% de los hogares, y el día de su estreno consiguió el primer puesto en su objetivo (la franja de audiencia de adultos y mujeres de 18 a 34 años) con la sexta edición del *reality* “America’s Next Top Model”.

¹⁹ Univision fue cortejada por muchas empresas tras anunciar que recibía ofertas de compra o fusión a principios de 2006. Entre los nombres sonaron News Corp., CBS, Time Warner, Cisneros, Televisa... Mas la mayoría de ellos debían afrontar problemas legales para hacer efectiva la compra (las dos primeras tenían ya su cupo de emisoras de televisión en propiedad cubierto; las dos últimas, dueñas cada una de algo más del 10% de Univision, no podían poseer más del 25% de la compañía ya que no son estadounidenses). Al final un grupo de inversores (Madison Deanborn Partners, Providence Equity Partners, Texas Pacific Group, Thomas H. Lee Partners y Saban Capital Group), conocidos en el mundillo de los medios, adquirieron la empresa por una suma cercana a los 14.000 millones de dólares.

El anuncio hecho público el 24 de enero de 2006 sobre la desaparición de una de las *networks* existentes causó una pequeña oleada de pánico entre los propietarios de estaciones de televisión afiliadas. Se daba por supuesto que las emisoras en propiedad de Tribune²⁰ y Viacom afiliadas a WB y UPN permanecerían con CW, por lo que en muchos mercados una televisión terminaría sin red de programación nacional. Una de las más perjudicadas era News Corp., con nueve estaciones afiliadas a UPN que se quedarían huérfanas. Sorprendentemente, esto aliviaba al resto de los afectados, confiados en que si Rupert Murdoch tenía los mismos problemas que ellos alguna solución abordaría. Buena intuición. Pocos días después News Corp. anunciaba la aparición el 5 de septiembre de 2006 de una nueva red: My Network TV (denominación extraída de su reciente adquisición MySpace.com). Su plato fuerte serían dos telenovelas que se emitirían de lunes a sábado, “Desire” y “Fashionhouse”, producidas por Twentieth Television, un formato con un coste muy inferior al de las series creadas para el *prime time* (Higgins, 2006). Además ofrecía a sus afiliadas un 65% de los ingresos por publicidad del *prime time* (nueve minutos de cada hora), mientras que CW tan sólo prometía tres minutos.

Sin duda alguna el panorama televisivo ha sufrido cambios importantes en esta temporada. Sirva como muestra que los índices de audiencia de la semana que publica en cada número la influyente *Broadcasting & Cable* han pasado de mostrar la cuota de pantalla según el índice Nielsen de ABC, CBS, NBC, Fox, Pax, UPN y WB a recoger los datos de ABC, CBS, NBC, Fox, Univision, Telefuturo y CW. Además la búsqueda de nuevas series que seduzcan a la audiencia ha llevado este año a que los episodios piloto sean un 50% más caros que hace tan sólo dos años (James, 2006). Una media de 6 millones de dólares, con un total para la temporada de unos 62 millones, consecuencia de más efectos especiales, mayor calidad visual y un equipo humano con sueldos más altos (directores, actores, guionistas). Eso si la serie aguanta en pantalla, claro, porque las tres cuartas partes de los estrenos fracasan (esta temporada, por ejemplo, grandes apuestas como “Kidnapped”, “Studio 60 on the Sunset Strip”, “Six Degrees” o “Shark” no han tenido ni mucho menos el éxito esperado)²¹. Y las *networks* proporcionan cada vez menos tiempo a las series antes de retirarlas de la parrilla (de hecho CBS ha eliminado “Smith” tres semanas después de su estreno), mientras han de gastar cada vez más dinero en publicidad de la nueva programación. Los mismos problemas que la industria cinematográfica arrastra desde hace años han contagiado la pequeña pantalla (si bien

²⁰ Tribune poseía un 22% de WB, con lo que sigue participando en la propiedad de The CW.

²¹ Carter, 2006; Wyatt, 2006.

también sus ventajas, ya que también el mercado internacional, las descargas de Internet y la venta de DVD's ayudan a nivelar la cuenta de resultados). Así mismo las cadenas se quejan del escaso aumento de sus ingresos publicitarios (que se difumina entre nuevos medios) –aunque la perspectiva ofrecida a principios de mes por *Advertising Age* era bien distinta, ya que hablaba de que la televisión tradicional crecía tanto en audiencia como en ingresos y precios de anuncios (Atkinson, 2006)–.

4. VIEJOS CONFLICTOS

Es evidente que el sector de la televisión hertziana, enfrentada desde hace décadas a los nuevos medios (primero el cable, luego Internet), ha tenido que adaptarse a las necesidades económicas de esta industria en proceso de cambio y convergencia. Sin embargo, ha sabido aprovechar las oportunidades, por ejemplo, de los riesgos que tuvo que afrontar el cable para ganar su nicho de audiencia, donde las limitaciones presupuestarias estimularon la imaginación y el riesgo. O de Internet, creando comunidades de fans que han sido capaces de rescatar series condenadas a la extinción. Por ende se han integrado plenamente en la industria global liderando grandes grupos de comunicación con participaciones en más de un sector mediático, lo que elimina las posibles amenazas planteadas por otros medios. Los cambios en las tres últimas décadas han sido tremendos, con oleadas desatadas cada diez años (a mediados de los ochenta, los noventa, en la actualidad). Y las estrategias adoptadas en momentos delicados son las mismas: conglomeración y concentración por un lado –tendencia identificable en todos los sectores, no sólo la televisión– y presiones políticas a todos los niveles para mantener su statu quo. Nunca han perdido –ni abandonado– su capacidad de presión, obligando a los demás a adaptarse a sus reglas de actuación. Volvemos al ejemplo del cable: Primero dificultaron su desarrollo y luego lo incorporaron a sus posesiones²².

La época en la que los PAC (*Political Action Committees*) de la industria de las comunicaciones y sus *lobbies* se muestran más activos es durante los años en los que se están redactando nuevas leyes, o en los que la FCC revisa la normativa sobre propiedad existente²³. Aquí cabría destacar a las *networks*, que mantienen oficinas en Washington, y

²² La Ley del Cable de 1984 prohibía que una cadena de televisión tuviera una red de cable en el mismo área, así como que cualquiera de las *networks* tuviera redes de cable, vetos que se desvanecen con la Ley de Telecomunicaciones de 1996.

²³ La Ley de Telecomunicaciones de 1996 obligaba a la Comisión a revisar cada dos años las normas sobre propiedad establecidas para determinar si éstas seguían siendo necesarias para la competitividad y el interés

a la National Association of Broadcasters (NAB), cuyo edificio se encuentra a unas pocas manzanas de la sede de la Comisión. Por ejemplo durante la redacción de la Ley de Telecomunicaciones de 1996 el sector de las comunicaciones donó un total de 9.400.000 dólares a las campañas electorales de los partidos republicano y demócrata, a los que habría de añadirse las contribuciones a título personal (probablemente al menos otros 10 millones de dólares). La NAB destinó casi 4 millones de dólares a prácticas de *lobbying* en 2003, además de más de 2 millones a candidatos (demócratas y republicanos) para cargos federales en los últimos cuatro años. En 1998 donó 658.000 dólares a partidos o candidatos políticos y se gastó otros 5.200.000 en *lobbying*. En la actualidad, se están desarrollando movimientos parecidos a los de mediados de los noventa. Las discusiones en torno al cambio de las leyes de propiedad existentes por parte de la FCC, la implantación de la televisión digital (prevista para febrero de 2009), así como el debate en torno a nuevas normas que afectan el sector de las telecomunicaciones —con la incógnita de fondo de una reforma más amplia—, se intuye detrás de este posicionamiento y reordenación de la industria televisiva estadounidense.

En lo referente a la televisión digital, podríamos añadir, siguiendo los argumentos de Galperin (2004), que en la transición se ha privilegiado el continuismo sobre las reformas, y que la implantación ha buscado provocar las mínimas disrupciones a los arreglos político-económicos de la industria existentes. Por ejemplo, las demandas de la NAB han triunfado sistemáticamente: a finales de 1996 se hizo público que las nuevas frecuencias para los canales de televisión de alta definición (HDTV) se les concedían a los radiodifusores que ya poseían una licencia —es decir, diversificación cero— lo que fue interpretado como el mayor regalo de una porción del espectro radiofónico (la formidable campaña que montó la NAB acabó por sepultar cualquier plan de subasta de espectro, subastas que sí se han realizado para el sector de la telefonía móvil²⁴). Esto iba además acompañado de una fecha incierta de retorno de la frecuencia utilizada en analógico. Como consecuencia se ha producido una implementación fragmentada (el agresivo calendario de migración nunca fue tomado en serio por los emisores), con falta de mecanismos para la efectiva coordinación de políticas, un Congreso presionado que a la vez controlaba las actuaciones de la FCC y una amenaza constante de acción judicial que podía paralizar aún

público. Una puerta abierta a la desaparición de toda restricción. En 2004 el Congreso aumentó a cuatro años la frecuencia de esas revisiones periódicas.

²⁴ En 1994 se vendió parte del espectro por 833 millones de dólares. En 2001 se subastó una porción mucho más grande alcanzado una cifra récord de ventas de 17.000 millones de dólares. En 2006 una nueva venta ha generado una recaudación de casi 14.000 millones.

más el proceso. La rígida fragmentación del poder en EE.UU. (legislativo, ejecutivo, judicial) hace más fácil la parálisis y posibilidad de presión por parte de los sectores más fuertes.

Por último, en lo que respecta a la revisión acometida por la FCC de las leyes de propiedad existentes, ésta continúa en cierta medida el proceso abierto con el *2002 Biennial Review Order*, que supuso un varapalo importante para la industria y la propia FCC. En ese documento la Comisión relajaba hasta casi hacerlas desaparecer las normas de propiedad cruzada de prensa y radiodifusión²⁵, y aumentaba el tope de emisoras de televisión en propiedad al 45%. Muchas asociaciones y ciudadanos se movilizaron en contra de esta decisión, que fue llevada a los tribunales (*Prometheus v. FCC*) y paralizada por decisión judicial –pidiendo a la FCC nuevos informes que justificaran el cambio–. El proceso se reabrió en junio de 2006, con la fase de revisión en pleno desarrollo en estos momentos. Incumbe fundamentalmente a las normas referentes a la propiedad cruzada (varias radios o televisiones junto con prensa en el mismo mercado, además del *UHF discount* o la propiedad de dos grandes *networks*). Hasta finales de octubre la Comisión ha estado recibiendo informes y comentarios de todos los ámbitos y se enfrenta ahora a una serie de sesiones abiertas a lo largo de todo el país. Los pros han llegado, sin sorpresas, del lado de la industria²⁶, mientras que toda una serie de asociaciones y académicos han hecho llegar sus reticencias respecto de lo que supondría para la diversidad y el pluralismo un cambio en las normas existentes.

La visibilidad del proceso es mucho mayor que en 2002, sobre todo ahora que se ha hecho público que el anterior presidente de la FCC, Michael Powell, mandó destruir un informe de la Comisión que revelaba que las medidas desreguladoras (y la consolidación subsiguiente) dañaba la cobertura local de las noticias. A este respecto nos gustaría citar un estudio del Project for Excellence in Journalism (2003), realizado para comprobar el impacto de la propiedad en la información local de televisión. Este llegó a la conclusión de que los grupos más pequeños producen informativos de mejor calidad por un margen muy

²⁵ Normas establecidas en los años sesenta y setenta que pretendían evitar la monopolización por parte de un solo grupo de los medios (prensa, radio, televisión) de un mismo mercado. Se relajaron en los años noventa permitiendo la posesión de varias radios, radio y televisión, dos televisiones, en el mismo mercado. La propiedad cruzada de prensa y televisión es una de las reglas más atacadas por los grupos de comunicación, lo que la somete a una revisión (por parte de la FCC y los tribunales) continua.

²⁶ No todos los grupos abogan por la eliminación de todas las normas existentes. Cada uno se centra en sus intereses. Por ejemplo la Network Affiliate Stations Alliance pide que se elimine el *UHF discount* pero que se mantenga la norma que prohíbe a dos de las grandes *networks* fusionarse. Por otro lado Fox solicita acabar con las normas de propiedad cruzada pero no con el *UHF discount*.

superior, y que las estaciones afiliadas a redes de programación pero que no son propiedad de *networks* son mejores por un amplio margen. La decisión de la NBC conocida en octubre de este año de recortar su plantilla de informativos en 700 trabajadores para ahorrar 750 millones de presupuesto afectará sin duda a la cobertura local de las emisoras de la cadena. Sin ir más lejos, Telemundo centralizará sus operaciones en Dallas y cerrará algunas de sus redacciones locales.

BIBLIOGRAFÍA

- ATKINSON, Claire (2006): "Comeback Trail: Broadcast TV Storms Into Fall". *Advertising Age*, 2 de octubre.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BARNOUW, Erik (1990): *Tube of Plenty*. Oxford University Press, Nueva York (2ª edición revisada).
- CARTER, Bill (2006): "In TV Land This Season, a Few Happy Surprises but No Breakthrough Hits". *The New York Times*, 9 de octubre.
- CARTER, T. Barton, Marc FRANKLIN & Jay WRIGTH (1996): *The First Amendment and The Fifth Estate*. The Foundation Press, Mineola, 4ª ed.
- CASCAJOSA, Concepción (2005): *Prime Time*. Calamar Ediciones, Madrid.
- COMPAINE, Benjamin (ed.) (1979): *Who Owns the Media?* Knowledge Industry Publications, Inc. White Plains, N. Y.
- COMPAINE, Benjamin (ed.) (2000): *Who Owns the Media?* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.
- EINSTEIN, Mara (2004): "The Financial Interest and Syndication Rules and Changes in Program Diversity". *The Journal of Media Economics*, 17 (1), pp. 1-18.
- EVERSOLE, Pam (1971): "Concentration of Ownership in the Communications Industry". *Journalism Quaterly*, vol. 48, verano.
- GALPERIN, Hernan (2004): *New Television, Old Politics*. Cambridge University Press, Nueva York.
- GROSSMAN, Ben (2006): "A New Script: How CBS and Time Warner Brass plan to build The CW". *Broadcasting & Cable*, 30 de enero.
- GROSSMAN, Ben (2006b): "My Network, but What Is It". *Broadcasting & Cable*, 27 de febrero.
- HEAD, Sidney & Christopher STERLING (1987): *Broadcasting in America*. Houghton Mifflin Company, Boston, MA. (5ª ed.).
- HIGGINS, John (2006): "The Battle for Fifth Place". *Broadcasting & Cable*, 27 de febrero.
- HOWARD, Herbert (1989): "Group and Cross-Media Ownership Of TV Stations: A 1989 Update". *Journalism Quaterly*, vol. 66, invierno.
- HOWARD, Herbert (1995): "TV Station Group and Cross-Media Ownership: A 1995 Update". *Journalism Quaterly*, vol. 72, verano.

- JAMES, Meg (2006): "TV: More Bang More Bucks". *Los Angeles Times*, 2 de octubre.
- LEDBETTER, James (1997): *Made Possible by...* Verso, Nueva York, N. Y.
- MCCHESENEY (1993): "Conflict, Not Consensus: The Debate over Broadcast Communication Policy, 1930-1935", en Solomon y McChesney: *Ruthless Criticism: New Perspectives in U.S. Communication History*. University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 222-258.
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2004): "The State of the News Media 2004". Columbia University, 15 de marzo 2004, <http://www.stateofthenewsmedia.org>
- QUIRÓS, Fernando (1998): *Estructura Internacional de la Información*. Editorial Síntesis, Madrid.
- SCHILLER, Herbert I. (1996): *Aviso para navegantes*. Icaria editorial, S. A. Barcelona.
- WASSERSTEIN, Bruce (1998): *Big Deal*. Warner Books, Nueva York.
- WYATT, Edward (2006): "On TV as in Hollywood, Little Brathing Room for the Modest Success". *The New York Times*, 22 de octubre.

Título:

El auge del cine de no ficción o el espectador ante el pensamiento crítico.

Autor: **Luis Deltell Escolar.**

Profesor Titular -interino- Universidad Complutense de Madrid.

luisdeltell@hotmail.com

Palabras claves: **Cine documental, espectador y no ficción.**

Eje temático: Globalización y democracia.

Resumen:

Resumen:

El documental se encuentra en la actualidad en uno de sus mejores momentos de aceptación social y de público. Así, en la mayoría de las ciudades europeas hay alguna sala donde se proyectan una película de no ficción, algo inusual tan sólo hace una década. Este hecho se debe a un cambio en la función del emisor. En la actualidad el director-emisor es ante todo un ideólogo que pretende transmitir una opinión o experiencia. El receptor-espectador no valora la objetividad y la imparcialidad sino que busca y espera del director una opinión o mirada sobre el hecho que filma. Se trata, por tanto, de una nueva teoría del documental basada en la subjetividad y la parcialidad.

Key Words: Non fiction, Documentay, espectador.

Abstract:

In today's cinematographic days, the documentary has reached a high level of social and public acceptance. In fact, in the majority of European cities, there is always at least one cinema screen projecting a non fiction film. This is due to the change in the film director's, or broadcaster's, function. At this point in time, the director- broadcaster is an ideologist whose job it is to transmit and convince someone of an opinion or of an experience. The spectator-receiver does not give value to objective and non biased ideas but rather looks for a specific point of view on what is been shown. Therefore, we are seeing a new theory of documentary-making based on subjectivity.

1. La situación previa.

Desde hace años, Víctor Érice habla de la importancia de la primera mirada del cine¹. Su trabajo de análisis estético, ya que la práctica se le ha negado la industria comercial, camina hacia la búsqueda de lo primitivo en el cine. Así, no es extraño que se encuentre fascinado por los largometrajes del director de ficción alemán Friedrich Wilhelm Murnau y del documentalista americano Robert Joseph Flaherty. Aún más, en concreto Érice siente pasión por la insólita película de no ficción que hicieron aquellos creadores titulada *Tabú* (1931).

Esta búsqueda se asocia con una investigación de la inocencia, la objetividad y la imparcialidad. Es decir, con la figura del director-emisor cinematográfico como un narrador neutral y no apasionado. En cierto modo, el modelo ideal sería esos empleados de la compañía de los hermanos Lumière que se dedicaban a tomar “vistas”. “*En el opúsculo redactado hacia 1894, Louis y Auguste Lumière habían dirigido a los fotógrafos aficionados a una serie de consejos. Hace falta, escriben, “sorprender la naturaleza bajo su mejor ángulo”* (Siety, 2005: 50). Es decir el primer director-emisor debía *sorprender* el acontecimiento desde la neutralidad.

Estos primeros *directores* se les asocian con la figura del documentalista. A diferencia de George Méliès empeñado en crear historias de ficción imaginativas y mágicas, los empleados Lumière intentaban traer a las salas de Francia -y del mundo-, los hechos más destacados y mostrárselos a los espectadores *bajo el mejor ángulo*. El funcionamiento de esta primera empresa era muy sencillo: encontrar un acontecimiento exótico que rodar, principalmente en un país remoto y filmarlo según unas normas de comportamiento fieles y objetivas.

Las leyes del rodaje de los Lumière eran francamente estrictas: posición de cámara fija, plano único, movimiento de la manivela de grabación a una determinada velocidad, luz natural y la no intervención física del director en el hecho a grabar. No obstante, estas leyes tan severas no evitaron que se produjesen aberraciones y errores que revolucionaron el concepto cinematográfico –como el descubrimiento del *travelling*².

¹ La primera vez que Víctor Érice trabajó el tema de la mirada primitiva fue en un Congreso de Cine que él mismo dirigía en el verano de 1999 en la Universidad de A Coruña, La Coruña. Entre los asistentes al congreso figuraba -como alumno matriculado- José Luis Guerín. Ambos forjaron una amistad que está resultando de las más creativas del cine español.

² Sobre el sistema de grabación de los hermanos Lumière existe un debate en la actualidad: ¿Los operadores que aceptaban esas normas de rodaje eran realmente *neutrales* o se trataba de una postura

Sin embargo, como es sabido, los Lumière fracasaron comercialmente. Pronto los espectadores se cansaron de ver las *vistas* y dejaron de interesarse de contemplar acontecimientos neutrales por muy raros que éstos fueron y se pasaron en masa al universo mágico y carnavalesco de su competidor Georges Méliès. No obstante, el primer experimento del documental puro nació con ellos.

Hasta la década de los noventa, el documental intentó siempre parecer neutral y objetivo. Las obras de todos los países y de todos los regímenes intentaban siempre parecer sinceros y objetivos. Así, hasta los documentales dirigidos en la Alemania Nazi o los rodados en la Unión Soviética ofrecen una vocación de objetividad, una aptitud que ahora al contemplarlos parece falsa e hipócrita pero que para aquellos emisores cinematográficos era fundamental.

El documental busca transmitir un acontecimiento y un hecho con una apariencia de objetividad, neutralidad e, incluso, sinceridad. Resulta interesante observar como el director de propaganda cinematográfica de la Generalitat catalana durante la Guerra Civil Española defendía esto mismo: *“Cada partido disponía de su propio aparato de propaganda y usaba los medios más adecuados para hacerla efectiva. (...). Cada ideología que explicaba en un público, generalmente con gran dignidad y talento, su propia posición. No se ocultaba nada a nadie”*. (Jaume Mairavittles en Caparrós, 1977)

Por lo tanto, el receptor de un documental buscaba que el emisor intentase mostrar un hecho con coherencia y objetividad. Cuando esto no se producía, o el espectador percibía una manipulación de los documentalistas, el producto audiovisual y su mensaje se consideraba fracasado. Así en los manuales antiguos de dirección cinematográfica se pueden leer siempre consejos dirigidos a ser objetivos, imparciales e, incluso buscar la verdad de los hechos.

Como se intentará mostrar en este artículo, la situación actual es distinta. Desde finales de la década de los noventa, esta aptitud ha cambiado y ahora el espectador no espera ninguna objetividad neutral, sino todo lo contrario un director-ideólogo que habla sobre un tema político o sobre una cuestión social.

2. Películas escogidas y base del estudio.

estética como la que realizan los directores daneses al aceptar las leyes del movimiento realista Dogma 2002?

Para el análisis se tomarán diez documentales. Los criterios para seleccionarlos son dos: que se estrenaran en España en el último lustro y que fuesen los que mejor resultado obtuviesen en la taquilla de los cines de España³.

Además, en capítulo a parte se analizarán dos películas que no cumplen estos criterios: Primera, *Michael and me* (1989), esta película no logró distribución comercial en España y es anterior a la década de los noventa, por lo tanto, no entrará dentro del análisis metodológico pero, sin embargo, es fundamental para entender como nació el fenómeno. Segunda, *¡Hay motivos!* (2004). Una obra que incluye pequeños trabajos audiovisuales de muchos autores españoles. Como se sabe, fue un manifiesto político en contra del Gobierno del Presidente José María Aznar.

Por lo tanto, se presenta el **cuadro 1** con las películas a analizar y el **cuadro 2** con *Michael and me* y *¡Hay motivos!*, que quedan fuera de los criterios pero serán interesantes en el posterior análisis. Se rechazan los falsos documentales como *CSA, The Confederate State of America* (2002) de Kevin Willmott o los largometrajes con pretendido aspecto documental pero que se mantienen en el campo de la ficción como *Gente de Roma* (2005) de Ettore Scola.

Cuadro 1, ordenado cronológicamente:

<i>Extranjeros de sí mismo</i>	José Luis López-Linares Javier Rioyo	España	2000	Histórico.
<i>Ser y tener</i>	Nicolas Philibert	Francia	2002	Social-poético.
<i>Bowing for Columbine</i>	Michael Moore	EEUU	2002	Político-social.
<i>Balseros</i>	Carlos Bosch Josep María Doménech	España- Cuba	2002	Político-social.
<i>Capturing the Fiedmans</i>	Andrew Jarecki	EEUU	2003	Social.
<i>En construcción</i>	José Luis Guerin	España	2003	Social-poético.
<i>La pelota vasca</i>	Julio Medem	España	2003	Político-social.
<i>El cielo gira</i>	Mercedes Álvarez	España	2004	Social-poético.
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Michael Moore	EEUU	2004	Político.
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sabina Guzzanti	Italia	2005	Político

³ Para considerar el registro de taquilla se sigue los datos públicos del Ministerio de Cultura de España y del Instituto de la Cinematografía.

Cuadro 2, por orden cronológico.

<i>Michael and me</i>	Michael Moore	EEUU	1989	Político-social
<i>¡Hay motivos!</i>	Varios autores	España	2004	Político.

Lo primero que llama la atención es que entre los documentales más vistos en España figuran un gran número de películas españolas. De los diez largometrajes de no ficción más vistos nada menos que cinco son españoles. Algo que no se repite en la producción de filmes de ficción, donde casi el 70% de los títulos más taquilleros son de origen estadounidense. Por lo tanto, lo primera apreciación que salta a la vista es que los espectadores sienten gran interés por el cine documental nacional⁴.

Otro dato interesante es que este género cinematográfico se asocia casi siempre con los temas históricos y de naturaleza. Sin embargo, tan sólo una de las películas es histórica y ninguna de las más vistas es de carácter científico, biológico o biográfico. En contra, lo que se observa es que nueve de las piezas son de carácter social y político, teniendo muy presente los acontecimientos y las noticias nacionales o internacionales.

El tercer dato que se deduce con claridad al observar las películas es que 9 de ellas tratan hechos que han acontecido en un periodo cercano o que están sucediendo en el momento del rodaje de la película. La única excepción es la obra histórica de *Extranjeros de sí mismos*. Este dato es muy interesante, pues la mayor cantidad de documentales que se realizan siguen siendo películas de carácter histórico, análisis científicos y biográficos, sin embargo, el espectador lo que busca en las salas de cine son largometrajes que aborden problemas sociales y actuales.

Por último, aparece en tres ocasiones el modelo de documental social-poético. Un subestilo del documental que pretende narrar los hechos mínimos o la intrahistoria de la sociedad y buscar en ellos la poesía cinematográfica, en palabras de José Luis Guerín se trata de un *documental creativo* -y que se analizará más adelante-.

Por todo, se destaca que los largometrajes de no ficción más taquilleros y más seguidos por los espectadores de cine son documentales alejados del estudio histórico,

⁴ La explicación de este dato que se escapa de los límites de este trabajo se acerca y se asemeja al fenómeno de las producciones de series televisivas de ficción españolas. Como se sabe, el telespectador medio siente gran interés por los productos televisivos nacionales, hasta tal punto que las ficciones españolas ocupan los mejores horarios televisivos.

científico, biológico o biográfico. Se trata de un documental social con carácter político o poético y que posee un formato y unas características diferentes⁵.

3. El nuevo panorama del documental.

Para abordar el nuevo formato de documental y la nueva figura del emisor-director cinematográfico, se debe conocer brevemente las funciones del director en un documental que ofrece unas peculiaridades claras en comparación al director de cine de ficción.

La primera diferencia es que un director de documental rueda con un esbozo mínimo que después, con el material filmado, transforma y elabora en un guión. En ficción, como se sabe, se parte de un guión más o menos cerrado⁶. Esta diferencia es fundamental ya que la famosa objetividad del emisor no es tanto por lo que escribe, que en la mayoría de los casos son entrevistas no controladas, sino en lo que *selecciona*. Es decir, la selección es en sí un elemento fundamental de la manipulación creativa e ideológica de un documental.

Por otro lado, el director de cine de ficción posee muy pocas posibilidades de aparecer en su obra de una forma física. Puede, y se hace con relativa frecuencia, que interprete un papel de un personaje pero en rarísimas ocasiones el director aparece como director de la película⁷. Sin embargo, en un documental es muy frecuente que el director aparezca como conductor o entrevistador. Además, en el largometraje de no ficción la *aparición metafórica* es más que común, al menos actualmente. Por *aparición metafórica* se entiende las alusiones al director, a la cámara o al proceso mismo del rodaje.

⁵ Podríamos existir una excepción a nuestro trabajo: *Darwin's nightmare* (*La pesadilla de Darwin*, 2004) del Hubert Sauper. Película de origen austriaco y francés, en ella se investiga una especie de animal que fue introducido en el Lago Victoria: la perca del Nilo. Éste resultó ser un voraz carnívoro que diezmo la población de peces del lago. El documental con *aspecto* científico-biológico es en realidad un documental social-político muy cercano al modelo que estudiamos en este artículo.

Aún más *Darwin's nightmare* es un ejemplo palpable de la importancia de la *mirada*. Es decir, de que el director intervenga para contarnos los hechos.

⁶ Existe algún caso de película de ficción rodada sin guión. El ejemplo más célebre y primero es *Germania anno zero* de Roberto Rosellini. En este trabajo el director italiano utilizó sólo un pequeño borrador o esquema que después fue manipulando según los días de rodaje y la interpretación de los actores.

⁷ El video creador y director belga Boris Leman ha realizado un par de largometrajes en los cuales el aparece como director y va dirigiéndose a sí mismo. Se puede observar en su monumental película de ocho horas, *Babel*.

La última diferencia es que un emisor de no ficción puede verbalizar su idea y expresar su opinión sobre el hecho. Es cierto que en todas las películas de ficción el director da su opinión. Como indicaba François Truffaut, el director de cine relata no sólo lo que piensa sino lo que vive. Pero, sin embargo, en el documental se presenta como un emisor ideológico -que puede verbalizar y expresar con palabras su discurso- frente a la ficción que es un emisor emocional y apela a lo emotivo -el director de ficción sólo contará una narración de la cual hay que deducir su opinión-. Es decir, un documentalista se puede entrevistar a sí mismo o decir en voz en *off* su mensaje y su tema mientras el tema y el mensaje de la película de ficción de rezumar de las imágenes⁸.

Son precisamente estos tres factores los que más interesan para entender el nuevo documental. Para ver el cambio que se ha producido, se utiliza primero el ejemplo de *Michael and me* (1989) de Michael Moore. Este largometraje de no ficción trata de un reportero -el sr. Moore- que muestra el abandono de su ciudad natal Flint -en el estado de Michigan- y culpa de la situación a Michael -el director de la General Motors. La primera diferencia fundamental es que el director aparece como protagonista y narrador en la pantalla, este gesto lo hace radicalmente distinto del género clásico. Pero además, no sólo interviene y entrevista sino que *opina* sobre los hechos. Su opinión se verbaliza y acusa directamente a *Michael* de la decadencia y el abandono de su patria. En realidad *Michael and me* es más que un documental un *western* en el que el vaquero-periodista se enfrenta al terrateniente-director de General Motors.

Este documental no tuvo gran éxito comercial en España, no obstante corrió de boca a oreja y circuló por todas las escuelas de cine y universidades de cine. Lo mismo que ocurrió en la década de los cincuenta cuando los directores de cine español no habían visto películas neorrealista y, sin embargo, todos querían rodar “*neorrealismo español*”, exactamente igual sucedió con el fenómeno del documental al estilo Moore a finales de los noventa. Así, en la Ecam -Escuela de Cine y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid- Antonio Weinrichter lo presentó como “*el documental del futuro*”.

⁸ Un caso interesante de la transmisión del mensaje no verbalizado en películas de ficción es *Alexander Nevski* (1938) rodada por Serguei M. Eisentein. El largometraje narra la vida del héroe ruso que el siglo XIII consiguió echar a los teutones de Rusia. Se trataba de transmitir al exterior un mensaje claro nadie puede invadir a la Unión Soviética. Sin embargo, como no parecía clara la advertencia, los censores rusos obligaron al director a incluir un texto al final de la película en la cual se escribía el mensaje que directamente se dirigía a la Alemania Nazi.

Si se observan las diez películas seleccionadas, en cinco de ellas se filma al narrador de forma física -o su voz es el conductor- pero además de forma metafórica aparece el narrador en ocho de ellas **-cuadro tercero-**.

Cuadro tercero: documentales en los que aparece el narrador en la narración.

Películas	Aparece físicamente.	Aparición metafórica.
<i>Extranjeros de sí mismo</i>	NO	NO
<i>Ser y tener</i>	NO	Sí
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	Sí
<i>Balseros</i>	NO	NO
<i>Capturing the Fiedmans</i>	NO	Sí
<i>En construcción</i>	NO	Sí
<i>La pelota vasca</i>	Sí	Sí
<i>El cielo gira</i>	Sí	Sí
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	Sí
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	Sí

Esta situación es completamente nueva, el narrador ha dejado de ser un tipo que recoge información y la selecciona. Ahora, el director de documentales es una especie de detective que invita al espectador a seguir sus descubrimientos. El documental trata, en cierto modo, de una película sobre un tipo que descubre algo insólito. Huelga decir que la presencia del narrador no es incompatible con la objetividad, sin embargo con ver alguno de estas obras se comprende un nuevo dato: el narrador quiere ser protagonista y actúa de forma subjetiva.

Tanto en las dos películas de Moore que entran en el estudio como en *¡Viva Zapatero!* y en *El cielo gira*, los directores se sitúan como los primeros en participar en el relato y no sólo dirigen las acciones sino también las padecen, el realizador es a la vez el primer individuo que sufre el conflicto retratado. Su aparición en la pantalla les acerca a la figura del actor -no extraña que muchos de ellos se estén haciendo célebres por estas *interpretaciones-*.

El caso de Michael Moore es el más significativo pues sonríe y trata con ternura a los entrevistadores que opinan como él y llega a la burla con los que difieren. También

sucede lo mismo en el trabajo de Mercedes Álvarez que muestra con ternura la historia de su tío anciano y es despiadada con los constructores.

Pero además, como se observó, el emisor del nuevo documental puede verbalizar su discurso y su opinión. Del mismo modo que entrevista a otros, puede entrevistarse a sí mismo y opinar de forma clara y contundente sobre los hechos que narra. Esto no es nada frecuente en los documentales clásicos y sin embargo en el nuevo modelo es usual -como se observa en el **cuadro cuarto**-.

Cuadro cuarto: documentales en donde el mensaje se verbaliza por el narrador.

Películas	Mensaje verbalizado por el narrador	Tema
<i>Extranjeros de sí mismo</i>	NO	Los voluntarios en las guerras del siglo XX
<i>Ser y tener</i>	NO	Educación en “clases únicas”
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	Uso descontrolado de las armas de fuego en EEUU
<i>Balseros</i>	NO	La fuga e integración de balseros cubanos en EEUU.
<i>Capturing the Fiedmans</i>	NO	Pederastia y desintegración familiar.
<i>En construcción</i>	NO	Reconversión de un barrio urbano en Barcelona.
<i>La pelota vasca</i>	NO	Conflicto vasco.
<i>El cielo gira</i>	Sí	La desaparición de un pueblo castellano.
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	La intervención militar de EEUU en Iraq.
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	El abuso de poder del Gobierno de Berlusconi.

En cuatro de las diez películas el director del documental se expresa y plantea cual es la respuesta que considera correcta al conflicto planteado. Dicho de otro modo,

el realizador de estos nuevos documentales lo que hace es plantear un conflicto y dar su opinión sobre el mismo.

Por último cabría saber cuanto de selección hay en cada documental, sin embargo esto es hartó complejo. En primer lugar porque no se conoce cuales son los *brutos* (o material rodado) desde los que comenzaron a trabajar y también porque se ignora si el director tuvo ocasión de entrevistar a alguien que pudiera desmontar su argumento.

El único estudio que se puede realizar entorno a la selección sería utilizando los *extras* de los *dvds* comerciales. Sin embargo, como se sabe, éstos se suelen encontrar aún más manipulados que la propia película -ya que son sólo productos de mercadeo en la mayoría de los casos. Por lo tanto, es más que difícil investigar si la selección era intencionalmente objetiva o manipuladora.

No obstante, si queda claro que existe una nueva figura en esos documentales y es precisamente la del emisor. El director de documentales es en la actualidad un tipo que desea participar e intervenir en el discurso y en el problema que está relatando.

4. El emisor del documental como denunciante.

Como se pretende explicar, el emisor del nuevo documental es cada vez más un articulista que denuncia y da su opinión sobre un hecho. En cierto modo estos documentalistas se acercan a la célebre actuación de Emily Zola en su artículo-denuncia periodística “Yo acuso” donde defendió al teniente coronel judío Patt de Clam. Es decir, Yo -director de cine- te presento este problema y acuso a un culpable del mismo.

Pero para acusar se necesitan dos cosas: un conflicto y un culpable sobre el que caen las acusaciones fundadas o no. El **cuadro quinto** analiza precisamente si el emisor del documental encuentra un conflicto claro (lo cual aparece en todas, sin conflicto no es posible rodar un documental interesante) y sobre todo si encuentra a un culpable y lo señala.

Cuadro quinto: Conflicto y cumple.

Películas	Se señala un culpable.	Conflicto.
<i>Extranjeros de sí mismo</i>	NO	La búsqueda interior y el arrepentimiento.
<i>Ser y tener</i>	NO	La soledad de la vida en el campo y los problemas de la educación.
<i>Bowing for Columbine</i>	Sí	La violencia en las aulas y el abuso de la armas en EEUU.
<i>Balseros</i>	NO	La adaptación de la inmigración cubana en EEUU.
<i>Capturing the Fiedmans</i>	---	El miedo a la destrucción familiar ante el escándalo.
<i>En construcción</i>	NO	Destrucción de lo antiguo por la especulación.
<i>La pelota vasca</i>	NO	Conflicto vasco.
<i>El cielo gira</i>	NO	Abandono social.
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Sí	Analizar las causas reales de la intervención militar en EEUU.
<i>¡Viva Zapatero!</i>	Sí	El control mediático de Silvo Berlusconi.

Como se observa la película *Capturing the Friedmans* se marca con el signo ---. Ya que si bien no se emite un juicio taxativo si se deja claro cual son las sentencias judiciales y al final de la obra se percibe un claro acercamiento hacia la culpabilidad del padre de la familia de los Friedmans.

Sin embargo, tres de ellas –las dos dirigidas por Moore y *¡Viva Zapatero!*– señalan con claridad un culpable al que responsabilizan del problema. Esto es absolutamente nuevo, y acerca claramente al final de la reflexión. El documentalista es un ideólogo que vende al espectador su opinión y su idea sobre algo. Al mismo modo

que Zola, Moore se presenta en la pantalla de las salas de cine para gritar al espectador: “Yo acuso”.

Un paso más en esta aptitud del nuevo emisor-documentalista es que no sólo opina sino que disfruta ridiculizando al que considera culpable del conflicto. Así tanto las películas de Moore, *¡Viva Zapatero!*, y *¡Hay motivos!* muestran un gran interés no sólo en demostrar que su enemigo miente sino que es, a su juicio, un fante o un payaso. G. Bush, Silvio Berlusconi y José María Aznar son retratados, por los directores, como cretinos, cómicos y dolientes peles. Esta aptitud hay que entenderla como una herramienta más de la nueva figura actor-director de documentales.

Parece evidente que todo ello conduce a una pregunta clásica del documental: ¿es el emisor objetivo e imparcial? Obvio resulta, en este tipo de largometraje de no ficción, el emisor no sólo no es objetivo sino que quiere ser parcial y participar en el debate con su opinión y con su solución al conflicto.

5. El documental social-político y el documental social-poético (creativo).

Como se observó, en el análisis del cuadro primero, existen en la actualidad dos subgéneros dentro del documental: el social-político y el social-poético. Si bien, aún se ruedan largometrajes de no ficción de tipo histórico, científico o biográfico, éstos son los menos aceptados por el público.

Un buen ejemplo del cambio de aptitud y de gusto del espectador lo refleja la obra de José Luis López-Linares y Javier Rioyo. Ambos autores consiguieron relanzar el documental español en las salas de cine. Hasta tal punto que fueron ellos los primeros españoles en acogerse al prestigioso proyecto Media de la Unión Europea para documentales. Sin embargo, su trabajo ha ido cambiando y actualmente los trabajos de José Luis López-Linares⁹ se encuentran cercanos al documental social-poético. Desgraciadamente algunos de ellos no encuentran exhibición ni distribución comercial.

Siguen existiendo los documentales de carácter científico e histórico como es el caso de *Exilio* o *Eistein en España*, pero no se estrenan en salas y se exhiben directamente en televisión. Lo cual refleja con claridad como no atraen al espectador

⁹ Se recuerda el maravilloso documental creativo *Un instante en la vida ajena* (2003). Largometraje en el que José Luis López Linares utilizando los películas amateurs de Madronita Andreu cuenta la historia de la vida de esta mujer y de su familia.

actual lo suficiente como para que paguen 6 euros y dediquen una tarde de su vida para contemplarlos.

Los dos modelos que interesan al público de las salas de exhibición son el modelo social-político y el social-poético. Como se explicó, ambos retratan un conflicto actual y opinan sobre el mismo. Es decir, en ambos casos se trata de comentar un hecho periodístico, el emisor-director juzga y analiza del mismo modo que lo hace un articulista en un periódico. Pero estos dos subgéneros se diferencian en los siguientes aspectos:

El documental social-político se inspira directamente en la figura de Michael Moore. El realizador estadounidense es el primer creador de no ficción que consigue una Palma de Oro en Cannes. Este hecho no es en modo alguno anecdótico, la repercusión del premio, el más prestigioso y valorado del mundo cinematográfico, ha sido radical colocando al documentalista al mismo nivel que Lars Von Trier o Emir Kusturica.

Por lo tanto, el documental social aparece respaldado por la crítica mundial. Ahora el héroe es el actor-director de documental dispuesto a acusar y a mostrarnos su opinión sobre un hecho político y encontrar un culpable al cual responsabiliza y caricaturiza. Tal vez el reflejo más claro de este cambio se perciba en obras de otros autores como *¡Hay motivos!* o *¡Viva zapatero!*

El documental social-poético no es un género del todo nuevo. Han existido siempre largometrajes de no ficción de carácter poético. Tal vez el más interesante para este artículo es *Tokio-Ga* (1985) donde el realizador Win Wenders rueda un largometraje en formato diario sobre su visita a Japón y a los lugares donde filmó el creador japonés Yasujiro Ozu. En este documental, se observa ya la figura de un emisor *actor*. Sin embargo, en él no hay conflicto social y no hay un discurso que transmitir -salvo la admiración al cine nipón-¹⁰.

Las obras actuales hay que situarlas en el entorno del creador español José Luis Guerín, que tras su película de ficción *Tren de sombras* (1996), que imitaba ser un documental, comenzó a dar clases en el Taller de Documental de Creación de Barcelona. De este trabajo surgieron los proyectos *En construcción* y *El cielo gira*.

¹⁰ Incluso se presenta la voz del narrador -Win Wenders - como cansina y aburrida, el mismo efecto se repetirá en *El cielo gira* donde la voz de -Mercedes Álvarez- es lenta, triste y sin emoción.

Este tipo de documental no ofrece un culpable al que acusar del conflicto y el emisor participa de forma diferente. No es parcial políticamente sino emocionalmente, su intervención es, también, subjetiva pero sólo estética y sentimentalmente.

6. Conclusión: La nueva figura del director-emisor de documental como ideólogo.

Se han analizado los diez largometrajes de no ficción que más éxito en taquilla han obtenido en España en los últimos cinco años. Estos documentales son, además, los más vistos desde la llegada de la democracia y consolidan al género en uno de sus mejores momentos de aceptación social, siendo ya habitual que alguna de las salas más prestigiosas de Madrid y Barcelona se dedique casi en exclusividad al género.

Lo que se descubre al analizar estos diez documentales es que se trata de un nuevo formato, un nuevo modelo de documental donde lo que más interesa es la figura del emisor. Tanto en los documentales políticos como en los creativos el espectador espera encontrar una opinión que presenta un conflicto social y da una respuesta verbalizada a dicho problema.

Este nuevo concepto de emisor-director de documentales genera un producto nuevo distinto al que se ha conocido hasta ahora. La objetividad y la imparcialidad no son los elementos más importantes sino los que hay que evitar, el director debe intervenir de una forma subjetiva -incluso emotiva- y debe tomar partido. Al nuevo emisor se le exige que busque un culpable del conflicto.

Existen dos vertientes distintas dentro del documental: el social-político y el social-poético (o documental creativo). Estas dos vertientes o temas de trabajo han sustituido a los argumentos clásicos: lo histórico, biográfico o científico. Los nuevos temas ofrecen un elemento común el nuevo narrador-actor que padece el conflicto, pero se diferencia en algún punto.

Los documentales social-políticos se encuentran influidos por el creador Michael Moore. En ellos la participación del narrador es radical y se busca que éste ironice en el conflicto y puede ridiculizar al que considera el culpable del mismo. El documentalista es un actor que disfruta de la representación hasta el límite que busca la confrontación con el antagonista.

En los documentales social-poéticos o creativos, el narrador es un autor. Se espera que intervenga en la narración desde su subjetividad emotiva, que elabore el

discurso desde su poética. Se busca no la descripción de un hecho sino la mirada del mismo.

Por todo, ello se puede hablar de un nuevo emisor-director de documentales. Esta nueva figura es la de un creador que interviene y participa en el discurso: es subjetivo y parcial y el receptor-espectador no espera que se le relate un hecho sino que se le comunique una opinión determinada sobre el acontecimiento. El documentalista cinematográfico es ahora un narrador ideológico.

Libros:

ALONSO GARCÍA, Luis: *El extraño caso de la historia universal del cine*. Ediciones Episteme. Valencia. 2000.

BARNOUW, Erik: *El documental. Historia y estilos*. Barcelona: Gedisa. 1996.

BRESCHAND, Jean: *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona: Paidós. 2004.

CAPARRÓS, J.M: *El cine republicano español*. Barcelona: Dopesa. 1977.

CHERCHI USAI, Paolo: *La muerte del cine*. Laertes. 2005.

LEDO, Margarita: *Del cine-ojo a Dogma 95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Barcelona: Paidós. 2004.

PÉREZ PERUCHA, Julio: *Antología crítica del cine español. 1906-1995*. Madrid: Catedra/Filmoteca Española. 1996.

SIETU, Emmanuel: *El plano en el origen del cine*. Barcelona: Paidós. 2005

TORREIRO, Casimiro y CEDÁN, Josetxo (eds): *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra. 2005.

WEINRICHTER, Antonio: *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores. 2004.

SOCIEDAD, COMUNICACIÓN Y NUEVAS FORMAS EDUCATIVAS

Ramón Reig/Aurora Labio Bernal
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
ramonreig@us.es, auroralabio@us.es

Palabras Claves: Comunicación/Sociedad/Educación

Sociedad, Comunicación y Formación

Teun A. van Dijk¹ ha escrito: “una vez que somos capaces de influenciar las creencias sociales de un grupo, podemos controlar indirectamente las acciones de sus miembros. Éste es el núcleo de la reproducción del poder y la base de la definición de la hegemonía”. La hegemonía necesita signos que la hagan posible, signos que se conviertan en distintivos y en falsos centros de identidad e importancia. Una de las inclinaciones naturales de la especie es el consumo. La ideología dominante procurará tergiversar el consumo y convertir sus representaciones, sus iconos más identificadores, en núcleos de atención y valoración social. Entonces, todo fenómeno inconsciente, no calculado, que haya podido aparecer como consecuencia de una actividad mercantil ancestral propia de la especie en la que esa ideología se desenvuelve, desaparece. Blanca Muñoz² apunta: “La moda, por ejemplo, aparece como el paradigma de las nuevas dimensiones que ha emprendido la ideología conscientemente planificada”.

Los grupos humanos tienen su fundamento en una serie de niveles: familia, colegio, universidad, sociedad. La ideología debe incidir sobre dichos niveles si desea ser efectiva. En los países avanzados y en los segmentos poblacionales con poder adquisitivo de los países no industrializados, se dan los cuatro niveles pero no es extraño que falten algunos bajo determinadas condiciones socioeconómicas. Desde luego lo que está siempre presente es el entorno, el contexto: la sociedad que, puede afirmarse, contiene, en los casos de los segmentos sociales con poder adquisitivo, al resto de los niveles sobre los que va a ejercer una influencia decisiva.

¹ VAN DIJK, Teun A.: “El análisis crítico del discurso”, en *Anthropos*, núm. 186, monográfico sobre *Semiología Crítica. De la historia del sentido al sentido de la historia*, Barcelona, 1999, p. 31.

² MUÑOZ, Blanca: “Ideología y dominación simbólica en el modelo cultural post-industrial: para un proyecto teórico y temático de semiología crítica”, en el número citado de *Anthropos*, p. 59.

Sin embargo, hay que trabajar sobre la base de la transmutación de los niveles enumerados. Ya hace años que estudiosos como Esteinou Madrid³ dejaron claro que la irrupción de la comunicación había supuesto un cambio de orden en los niveles de formación. El niño acude al colegio llevando ya un prolongado tiempo de mensajes televisuales en su mente. En el colegio, sus formadores han recibido, asimismo, el influjo audiovisual. Cuando regresa a casa, de nuevo le espera esa influencia (en la que incluimos a Internet), bajo la que también están sus padres. La comunicación interpersonal disminuye. En bastante más de la mitad de los hogares de los países avanzados hay más de un televisor, los niños disponen en más de un 90 por ciento de teléfonos móviles y se sienten más atraídos por los videojuegos que por el televisor (en su dormitorio pueden tener un ordenador y un televisor). La comunicación audiovisual se ha situado por delante de la influencia de la familia y el colegio⁴.

Formación made in USA

La ideología llega a la sociedad a través del medio audiovisual, sobre todo, antes de que el ser humano “descubra” Internet, y, después, sigue operando. El subsector audiovisual es una parte esencial del sector comunicacional y éste, a su vez, forma parte de la macroestructura socioeconómica cuya actividad conocemos como economía de mercado. Sus mensajes, en su inmensa mayoría, no van a tirar piedras sobre su propio tejado, como dice Marcial Murciano⁵. El sector audiovisual y la comunicación en general, como toda actividad de mercado, están sujetos a la cuenta final de resultados. Siempre tratará de que ésta sea favorable o, al menos, equilibrada. Esto puede ir en contra de la calidad de la programación, sobre todo en la televisión en abierto. Se procurará ofrecer al espectador programación relacionada con los llamados instintos primarios: sexo, violencia, acción, emotividad anodina, etc., que, además, es de mediano y bajo coste. La programación de la comunicación de pago (televisión) puede ser de mayor calidad pero carente de metodología, es una información “anárquica”, de recipientes que no se comunican entre sí, es decir, apta para adquirir información pero no conocimiento, si no se posee la base formativa previa para observar ese mosaico desde arriba y comprender lo que representa.

³ ESTEINOU MADRID, Francisco Javier: *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*,. Ed. Trillas, México, 1992.

⁴ Sobre este tema, REIG, Ramón: “Familia, infancia y medios de comunicación”, en VV.AA.: *El niño y la imagen*, Pablo de la Torriente Editorial, La Habana, 1996 y REIG, Ramón: “La dimensión ética de la comunicación: los niños y sus derechos en los medios”, en VV.AA.: *Las otras ventanas del aula*, ICAIC, La Habana, 1997.

⁵ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica e la comunicación internacional*, Ed. Bosch, Barcelona, 1992.

La transmisión ideológica se lleva a cabo de forma sutil: películas norteamericanas nos muestran continuamente amplias casas de familias norteamericanas felices, con zonas ajardinadas, mientras se desarrolla el argumento, sin contar la aparición continua de símbolos estadounidenses, empezando por el inevitable enfoque de la bandera en plano principal o secundario. La asociación familia-héroe familiar-zonas verdes-bandera, etc., operará en nuestra mente, estimulando, por ejemplo, el individualismo estéril pero individualismo al fin, que es lo que se pretende: si hacemos nuestra la idea de que podemos solucionarlo todo solos, damos por supuesto que la organización con otros para lograr fines es inútil, esto es positivo para todo poder. Lo anterior lleva consigo la intencionalidad de proyectar la atracción por el país estelar del mercado. También se ofrecerán múltiples expresiones y escenas emotivas que rozan el ridículo pero que resultan permeables al cerebro para lograr objetivos concretos.

Aunque puedan no convencer algunos aspectos al receptor, lo cierto es que se da una dinámica intensísima de mensajes *made in USA*. Casi todo lo que nuestros jóvenes consideran positivo y les causa asombro y persuasión, procede de allí, luego aquello, en el fondo, es “guay”, “mola cantidad”, en expresiones actuales. Pero, al margen de que mole o no mole, es que no existen apenas otros mensajes con los que comparar a los anteriores y los que existan lo tienen muy difícil ya que la venta USA se basa en el estudio de las zonas más “erógenas” de los distintos públicos.

La atracción por el país estelar del mercado es esencial y, al mismo tiempo, está llena de contradicciones dentro del propio Sistema. Por un lado, es el contrincante “a batir” desde el punto de vista comercial y monetario (la lucha del euro contra el dólar está ahí, su significado más profundo es ignorado por el público). Por otro, se debe cuidar la relación y la imagen del país líder del Nuevo Orden Mundial, el gran impulsor del éxtasis cibernético, el ganador de la Guerra Fría, que cuenta con un gran número de representantes-propagandistas en Europa y Japón (las otras dos zonas de la Tríada: las tres se odian y se aman al mismo tiempo). Por tanto, hay que “criticar” a los EE.UU. pero dentro de un orden. Así, aparecerán críticas⁶ de vez en cuando en algunos medios de comunicación que, de paso, ofrecen de esta manera “carnaza” a sus receptores “progresistas”. También tendremos libros con contenidos anti-USA más o menos intensos. Pero las mismas empresas comunicacionales que llevan a cabo la proyección

⁶ Sobre las discrepancias que legitiman el sistema puede verse LABIO BERNAL, Aurora: “Comunicación alternativa en Estados Unidos: *Project Censored*, el descubrimiento de las ‘no noticias’”, en *Revista Antrhopos*, nº 209, Barcelona, 2005, pp. 136-139.

de estos mensajes estarán, al mismo tiempo, emitiendo muchos más que, de forma explícita o implícita, favorecen a los Estados Unidos.

Un ejemplo claro es el Grupo Prisa, en España, conectado a su vez a grupos de Francia-EEUU (NBC-Vivendi) o Colombia (Bavaria), que tiene a algunos de sus profesionales encargados de reflexionar crítica y constructivamente sobre la globalización y los Estados Unidos al tiempo que ha establecido múltiples acuerdos en su división audiovisual con multinacionales norteamericanas de la comunicación, desde la CNN hasta la Warner, que ya son el mismo conglomerado. La presencia del mensaje *made in USA* en informativos, documentales, películas, etc., es abrumadora⁷.

En numerosas secuencias de películas *made in USA*, además de contemplar los mensajes explícitos e implícitos antes indicados, es cierto que, igualmente, veremos escenas violentas, pero al final triunfará la violencia legal y positiva. De todas formas, el mensaje ya está logrado. Por un lado, se puede interpretar que tanto “buenos” como “malos” logran objetivos mediante la violencia, aunque sea la parte positiva la que alcance la victoria final. Lo negativo es el mientras y ese final; ambos, en mentes predispuestas a la violencia, sobre todo, desencadenarán efectos lamentables. Por otra parte, llueve sobre mojado: una sociedad en tensión por sus características de competitividad, propias de la sociedad del éxtasis cibernético⁸, se vuelve más violenta con esta estrategia mercantil de programación que parece no tener límites éticos y, lo que es más grave, ningún contrapeso ideológico sólido que le haga frente y le ofrezca a la población los múltiples aspectos que encierra la Historia del ser humano al tiempo

⁷ Hay que resaltar que, en España, ha tenido lugar en los últimos veinte años un auténtico lavado de cerebro en relación con la imagen de los Estados Unidos. España era uno de los países occidentales más antinorteamericanos (y aún lo sigue siendo, a pesar de todo), un sentimiento que creció más durante el franquismo pero que venía del siglo XIX. Este sentimiento persiste en capas de población cada vez más reducidas. Sin embargo, el sistemático olvido consciente de la Historia más cercana y la subida obligada al carro de los nuevos tiempos (que encierra la aceptación de la supremacía mensajística estadounidense) ha llevado consigo una especie de ley de punto final sobre tan “espinoso” tema. Las nuevas generaciones, en su generalidad, no suelen plantearse este problema (porque consideramos que Estados Unidos es un problema mundial, no por su admirable infraestructura científica –utilizada también desde una óptica insolidaria de mercado– sino a causa de sus postulados egocéntricos, egoístas y ortodoxos, que se están exportando a gran velocidad al resto del mundo, empezando precisamente por Europa y Japón). El conflicto de Irak ha llevado a las autoridades políticas españolas (PSOE) a una situación casi esquizoide porque, a la vez que el PSOE se ha visto obligado a retirar las tropas españolas de aquel lugar en 2004, según su promesa electoral en unas elecciones que no esperaba ganar pero que las bombas del 11 de marzo le pusieron en bandeja, se es consciente de que hay que estar al lado del Imperio, con cual las ambigüedades son constantes. Aún así, ha sido la actuación estadounidense en Irak y Guantánamo, sobre todo, lo que ha avivado el sentimiento “anti-yanqui” antes mencionado.

⁸ Esta expresión quiere denunciar el excesivo misticismo e importancia que se le está dando a las llamadas nuevas tecnologías, que se presentan por ciertos círculos de poder como fines en sí mismas hasta el paroxismo, como si fueran una revolución en el sentido ético-social-económico del término, algo que es falso.

que entretiene a esa población deleitándola, formándola e informándola. Porque, que quede claro: aquí no hay que prohibir ni censurar nada; cada cual que se distraiga o se autodestruya espiritualmente si así lo desea. Aquí se trata de contraponer, de enfrentar unos mensajes con otros.

En definitiva, el foco democrático por excelencia debe quedar esencialmente a salvo. A principios de noviembre del año 2000 tuvieron lugar unas elecciones presidenciales que enfrentaron a George W. Bush (republicano) y a Al Gore (demócrata, que anunció, a principios de los años noventa, junto al presidente Clinton, para quien trabajaba como vicepresidente, la importancia crucial de las autopistas de la información para el desarrollo de la economía mundial). El resultado de los comicios se convirtió en una pesadilla de nunca acabar debido a irregularidades de diversa índole, hasta el punto de que no se proclamó presidente (Bush) hasta dos meses después, tras enfrentamientos dialécticos, físicos (manifestaciones), recuento manual de votos en Florida, intervenciones de gobernadores estatales y de la Justicia. Todas las disposiciones históricas que convertían a Estados Unidos en una pseudodemocracia (el poder del llamado Colegio Electoral por encima del sufragio universal, por ejemplo) saltaron a la opinión pública (sin contar el elevadísimo abstencionismo habitual). Sin embargo, todo esto fue tratado con exquisita prudencia por la comunicación occidental. Se habló y mucho, es cierto, pero sin demasiados mensajes peyorativos, con cuidado, sin cargar las tintas en exceso. No es recomendable desprestigiar al *señorito* que nos guía económica y espiritualmente, no se le pueden dar concesiones al enemigo.

Aún así, se podían encontrar algunos textos significativos. El escritor estadounidense Gore Vidal⁹ escribió, entre otras cuestiones:

Hasta el 12 de diciembre [cuando interviene la Justicia en el proceso] hemos disfrutado de un buen número de elecciones apaciblemente corruptas, decentemente ocultas a la vista del público, que han permitido a la mayor nación del país mantener su brillante curso en la historia (...).

La política norteamericana es, básicamente, un asunto de familia, como en la mayor parte de las oligarquías. Cuando se le preguntó al padre de la Constitución, James Madison, cómo demonios podía el Congreso hacer algo de provecho si el país tenía ya cien millones de habitantes y sus representantes elegidos pasaban de medio millar, Madison respondió: “No hay que preocuparse, la ley de hierro de la oligarquía siempre prevalece”. Esos padres fundadores, que tanto nos gusta citar, sentían tal temor y aborrecimiento por la democracia que se inventaron el Colegio Electoral para sofocar la voz del pueblo de la misma forma que el Tribunal Supremo ha sofocado la de los votantes de Florida el 12 de diciembre [del año 2000]. No estamos predestinados a ser una democracia, sometida por ello a la tiranía mayoritaria, ni tampoco una dictadura,

⁹ VIDAL, Gore: “La ley de hierro de la oligarquía siempre gana”, en *El País*, 31-12-2000, pp. 13-14.

sometida a la locura cesarista. John Adams dijo que éramos una nación de leyes, no de hombres, lo que con el tiempo se ha convertido en una nación de abogados, no de personas... o al menos de personas cuyos votos se cuentan en las elecciones.

Nos enteramos pues de una nueva forma de democracia censataria y de una nueva prueba de cómo en Estados Unidos han descubierto la cuadratura del círculo. Sin embargo, estas cuestiones son lo de menos, la transmisión ideológica debe seguir no sólo en el mundo de la ficción audiovisual, como veíamos antes, sino en el terreno de los mensajes periodísticos tanto en los propios EE.UU. como en Europa, que ha importado casi todas las fórmulas norteamericanas, convirtiendo al periodismo en espectáculo como están haciendo paulatinamente en los mismos EE.UU.

Los informativos ofrecerán noticias sin perspectiva, adaptadas a formatos rápidos como el audiovisual (que es espectáculo incluso aquí). La línea editorial seguirá los intereses macroestructurales e incluso se dirá explícitamente que lo que sucede no tiene vuelta de hoja. Un periodista y presentador de informativos de la cadena de televisión española Antena 3 TV, Ernesto Saenz de Buruaga, cerraba en 2000 con esta frase todos sus informativos: “Así son las cosas y así se las hemos contado”. No hay duda, por tanto. En los aspectos más esenciales, es decir, en los temas que más puedan afectar a la credibilidad de la ideología de mercado, todos los informativos se comportarán de manera cautelosa: el mensaje será similar. También los informativos se detendrán, sobre todo, en aspectos emotivos, simplistas y asombrosos sin contextualización alguna, sin perspectiva, esto es, sin raíces: catástrofes, sucesos en general, pederastia, abusos de cualquier tipo contra la mujer, contra los inmigrantes, etc., todo tratado con metodología filmica, si se nos permite la expresión. Pero no vamos a detenernos más en este tema, de sobra tratado¹⁰. Sólo añadiremos que la instrumentación del arma audiovisual por parte de su estructura de poder exige que no aparezcan en pantalla otras realidades existentes.

La “prohibición” de otras voces y el entretenimiento

Tanto en el Occidente desarrollado como, en mucha mayor medida, en el mundo en vías de un desarrollo que va demasiado despacio, es imprescindible que tengan poca o nula

¹⁰ Véanse RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la información*, Ed. Debate, Barcelona, 1998 y REIG, Ramón: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*, Eds. de la Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994.

presencia en las cámaras, otras realidades, otras voces que podrían hacer que el ciudadano pudiera asomarse a nuevas interrogantes que apenas conoce. Javier Esteinou Madrid¹¹ explica este aspecto al referirse al caso mexicano:

(...) observamos que no obstante que en la actualidad la sociedad mexicana ya ha llegado a alcanzar los 100 millones de habitantes, y pese a que, en última instancia, los grupos básicos que sostienen a nuestra nación son los que financian el funcionamiento de la televisión; confirmamos que la mayor parte de estos sectores básicos no tienen acceso para participar dentro de este medio de comunicación para exponer colectivamente sus necesidades e incorporarse a los procesos de gestión pública del país vía esta tecnología cultural.

En este sentido, constatamos, por ejemplo que las organizaciones campesinas no cuentan con espacios televisivos para desde estos solicitar apoyos crediticios para trabajar en el campo, exigir mejores precios de garantía a sus cosechas, demandar el reparto de tierras, denunciar el extendido cacicazgo y la corrupción de autoridades o funcionarios, etc. Los sindicatos tampoco cuentan con tiempo informativo para pedir aumentos salariales, elevar sus condiciones generales de vida, denunciar las anomalías existentes en el interior de las mismas, etc.

Los partidos políticos tampoco gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su participación en la sociedad, perfeccionar el sistema electoral, mantener contacto masivo con sus representantes, difundir sus propuestas y posiciones partidistas, salvo en los períodos electorales, etc. Los numerosos grupos indígenas fundadores desde hace milenios de nuestro territorio y cultura, todavía, en el siglo XXI, no tienen ningún espacio en la televisión para expresar sus necesidades, dolor y tristeza generado desde hace 500 años con la Conquista Española, etc.

La programación llamada “de entretenimiento” contiene, asimismo, una carga de transmisión ideológica. Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a los concursos donde no es necesario un esfuerzo intelectual notorio ni un nivel cultural tan sólo aceptable. Este tipo de concursos-espectáculos, al mismo tiempo que, en efecto, entretienen, son una apología de la ganancia fácil y rápida, del consumo, la ostentación, el lujo, la competitividad, etc. De hecho, también son un estímulo a la emigración-inmigración. Como ha demostrado el periodista Javier Ronda¹² en su tesis doctoral, una de las causas que estimulan a los habitantes del norte de Marruecos a cruzar el Estrecho de Gibraltar en pateras, arriesgando hasta el límite la vida y sometándose a los dictados de las mafias, son programas del tipo que comentamos (*El precio justo*, en su día, pongamos por caso), que impulsan a estas gentes a buscar un “mundo mejor”. En el norte de Marruecos la televisión española se ve tanto o más que la marroquí.

¹¹ ESTEINOU MADRID, Javier: “Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI”, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 5, 2º Semestre de 2000, pp. 12-13.

¹² RONDA IGLESIAS, Javier: *La información en Marruecos y la influencia social de los mensajes audiovisuales españoles*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla. Director: Ramón Reig. Inédita.

Familias, profesores e ideología

La familia se halla cansada, con pocas fuerzas para presentar batalla a todo un aparato de consumo al que los hijos sitúan en un lugar preferente de sus vidas. Los mismos padres son víctimas de este engranaje, hasta los más impermeables a él; si no logran su objetivo de micro-contrapoder paternal, tratan de vivir con resignación y conservar los aspectos espirituales. En esta pugna desigual, gana el más fuerte, es tremendo tener que luchar contra los mensajes audiovisuales alienantes de forma continua para que tus hijos puedan darse cuenta de que existe en la vida bastante más que eso. Y encima, perder.

Los profesores de los colegios se quejan de que la sociedad ha ido minusvalorándolos progresivamente. Aparece también el cansancio, aumenta el absentismo y las bajas por enfermedad (una de las causas ya se sabe: la depresión). Es cierto que no pocos profesores se han “funcionalizado” y no hacen grandes esfuerzos por recuperar la autoestima, la ilusión por el conocimiento, para trasladarlo todo a sus alumnos (lo mismo le ocurre a bastantes padres). Pero no puede pasarse por alto el contexto en el que trabajan. Ese contexto valora más la información que el conocimiento, los datos más que su interpretación; centra su atención en el pragmatismo, estimula la violencia en el alumno. El éxtasis cibernético nos habla de la tele-enseñanza, pero un alto directivo de la filial de una multinacional de las telecomunicaciones, nos decía en junio del año 2000 que en los Estados Unidos no pocos padres desean la tele-enseñanza con tal de que sus hijos no vayan a los colegios, donde pueden ser víctimas de agresiones ya conocidas de sobra, que hasta pueden causar la muerte. Como es natural, esos padres prefieren que pierdan el contacto personal con sus profesores antes de que pierdan la vida.

Los ignorantes pueden presentar esto como un triunfo de la “nación Internet”, en sus encendidas predicaciones, y a nuestras ideas como apocalípticas (sin embargo, resulta que ahora los integrados son los apocalípticos porque predicán una especie de muerte personal y social a quien no se sume al “orgasmo” cibernético). Pero Internet no es un ente aislado sino que ha nacido en un contexto, el de la economía de mercado, que es, en última instancia, el causante de esto. ¿Quién, si no? ¿Los padres? ¿Los hijos? ¿La sociedad, como dicen a veces tirando balones fuera, espantándose responsabilidades? ¿Sobre qué valores, sobre qué ideología funciona la sociedad? ¿Quién la proyecta? ¿A través de qué instrumentos? ¿Quién fabrica esos instrumentos?... Y no se nos responda con eso de que cada uno es libre y existe el libre albedrío. El relativismo actual tiene por

norma ignorar que el ser humano, como cualquier ser vivo, está muy influido por su entorno y, en muchas ocasiones, sometido a él (micro y macro-entorno).

La ideología debe lograr que la sociedad haga suyos unos valores, unos comportamientos, y los *internalice*. La ideología supone además que, por ejemplo, en España, los colegios privados, que se nutren de dinero público, puedan, sin embargo, enseñar conforme a los intereses del mercado y de minorías concretas. La ideología supone barrer la Historia o, al menos, orillar en gran medida aquellos aspectos indeseables para ella. Supone marginar la Historia o, más que eso, sus significantes y sus significados. Se trata de formar seres listos, no inteligentes. Para ello, las claves didácticas y docentes que puedan ser de utilidad para la conformación de mentalidades críticas deben disminuir o desaparecer. Y si disminuyen en los padres y en los profesores el fin estará mejor logrado.

Toda esta estrategia no iba a quedarse ahí. Era preciso eliminar también de la memoria colectiva, especialmente de la de los jóvenes, a los pensadores que, cada uno con sus matices metodológicos y con sus personalidades, creían en la dinámica marxista o, simplemente, pensaban de una manera poco ortodoxa (desde el punto de vista del mercado). La Escuela de Frankfurt, Sartre, Camus, Althusser, el mismo Marcuse..., todos debían ser marginados. Incluso los pensamientos relacionados con el marxismo y el psicoanálisis y el marxismo y el cristianismo. Todas las salidas que despertaron las ilusiones, que dieron ganas de vivir a gran parte de los habitantes de Occidente, empezando por los jóvenes universitarios, fueron abrasadas. Diríamos incluso más: los intelectuales dejaban de significar algo como pensadores, estamos tentados de afirmar que el pensamiento mismo dejaba de tener sentido. Vicente Verdú¹³ ha narrado y reflexionado sobre este tema y otros, en el caso de los Estados Unidos, un caso que se extiende con rapidez a Europa. Empezaba la sociedad de la competencia, del vacío mental y espiritual pero, eso sí, con las magníficas ventajas de la cibernética. El Roto le hacía decir a uno de sus personajes: “Hemos acabado con el comunismo. Vamos ahora por la Revolución del. 68”.

Hasta el científico es negativo en esta nueva sociedad; suele ser el malo de las ramplonas películas norteamericanas, sobre todo si se atreve a ir contra la Biblia y desafía las “leyes de Dios”. Todo lo contrario de lo que sucede en la realidad donde el trabajo de los científicos en relación con el genoma humano –impulsado por los poderes

¹³ Ver VERDÚ, Vicente: *El planeta americano*, Ed. Anarama, Barcelona, 1997.

anglosajones puritanos y *filobíblicos*, que ponen así una vela a Dios y otra al Diablo, en unión con las empresas privadas de la gran y misteriosa industria químico-farmacéutica-hace subir o bajar la Bolsa. Ya se sabe que las películas sirven con asiduidad de elemento catártico y que, en la vida real, casi siempre vencen los malos (en este caso el dios Mercado).

La Universidad y la conciencia crítica como identidad educativa

De los niveles indicados –familia, colegio, universidad, sociedad- se ha reflexionado sobre todos ellos menos sobre el mundo intelectual universitario o similar. ¿Qué ha pasado con él? Simplemente que está también en el contexto que se acaba de constatar. Esta parte del presente texto la van a escribir por nosotros insignes analistas con cuyos planteamientos nos identificamos básicamente. La conexión contexto-Universidad la ve así Manuel González de Ávila¹⁴:

(...) tras la disolución del pensamiento alternativo y de los proyectos cívicos de reforma o de reconstrucción social, y tras la despolitización radical de la mayoría de nuestros ciudadanos de nuestras democracias, las Universidades y sus miembros se han convertido en sujetos esquizofrénicos, escindidos en un sector tecnocrático, aquel que se afana por producir innovaciones tecnológicas al servicio de la empresa privada, sin plantearse las molestas cuestiones del porqué, el para qué o el para quién de sus inventos, y otro ideocrático, compuesto por las ciencias humanas y los saberes tradicionales (filosofía, literatura, historia), cuyos portavoces parecen mayoritariamente haber quedado muy aliviados tras el reconocimiento planetario de que lo suyo es la debilidad del pensamiento y la impotencia histórica, hasta tal punto que quienes detentan el dominio simbólico son ellos mismos dominados política y económicamente.

En el contexto que se acaba de comprobar el *ombliquismo* académico parece haberse intensificado. Las voces discrepantes son contadas. La dinámica docente –y por consiguiente discente- es monótona, se automargina de cuestiones y enfoques que puedan perturbar la paz del Poder y la paz –en buena medida resignada- de la sociedad. “En su paso de intelectual a profesor de ciencias humanas y saberes tradicionales, el representante de la conciencia crítica ha perdido la conciencia: (se) ha desmayado, y desde ese estado de crisis farfulla incomprensibles oráculos en los que el público propicio, compuesto por los demás universitarios, sus colegas/competidores, descifra encantado los secretos de su propia legitimidad y la clave de su personal justificación por existir en la forma en la que lo hace (según la certera expresión de P. Bourdieu)”¹⁵.

¹⁴ GONZÁLEZ DE ÁVILA, Manuel: “Criticar e interpretar (Introducción para todos los públicos)”, en *Anthropos*, núm. 168, Barcelona, 1999, p. 15.

¹⁵ González de Ávila, id..

González de Ávila llama la atención sobre la teorización estéril en cuya dinámica han penetrado ciertos sectores universitarios, soslayando así la tarea imprescindible de una universidad que interprete lo que está sucediendo fuera de sus muros. En este sentido, afirma, con razón, que es en la universidad donde debe llevarse a cabo este ejercicio crítico teórico-práctico.

En definitiva, buen número de universidades en Occidente, se han convertido en un lugar para “guardar” voces indeseables pero útiles y en otro tipo de “guardería”: la juvenil. El joven actual –listo o inteligente- es sometido a un “mareo de la perdiz”, a un engaño con apariencia de aprendizaje: puede acceder a becas internacionales de diversos tipos, a cursos, *masters* y programas de postgrado, etc. Los años van pasando y, al final, se encuentra con un buen currículum pero sin estabilidad laboral alguna, salvo las excepciones de rigor. La naturaleza juvenil y la poca experiencia hacen que esto sea recibido como algo atractivo e interesante pero el tiempo va despertando de su “letargo paradisíaco” al joven, quien se pregunta que, a pesar de todo, sigue sin poder planificar su vida, sigue sin ser dueño de ella.

Lo que acabamos de decir podría formar parte de lo que González de Ávila llama teoría-función, frente a la teoría-ficción. Leamos sus propias palabras¹⁶:

Creo que hoy es necesario trazar una línea divisoria entre dos géneros de producción teórica, entre lo que podría denominarse la “teoría-ficción” y la “teoría-función”. Mientras que la primera es un ejercicio retórico de índole culturalista, carente de controles metodológicos y de verificaciones empíricas, basado en el abuso del lenguaje y destinado a proporcionar a su autor una rentabilidad inmediata en el mercado de los valores intelectuales de moda, la segunda pretende operar sobre las estructuras de la realidad común o compartida –ésta en la que todos vivimos y a la que se refiere el “lenguaje público”-, para sacarlas a la luz en un ejercicio científico de objetivación, que es a su vez condición de posibilidad de su transformación. Por supuesto que también la teoría-función proporciona, o debería proporcionar, ciertos rendimientos al que la practica, abonados en forma de capital científico-universitario: ¿pues quiénes, si no son los científicos, y dónde, si no es en la Universidad, van a tener la oportunidad de dedicarse a indagar lo que propiamente hablando no le interesa a casi nadie que se indague: la verdad del orden social en sus múltiples campos (culturales y no culturales)? No serán, en todo caso, los trabajadores por cuenta ajena en el seno de la empresa privada, ni los funcionarios de los organismos directamente gubernamentales... Quizá ahora se entiendan mejor los reproches que al comienzo he hecho a la figura caricaturesca del “profesor”: puesto que se supone que él posee los instrumentos intelectuales necesarios para abrir la comprensión de la realidad vivida, resulta tanto más inaceptable que los emplee tan sólo para engendrar sin sonrojo inacabables interpretaciones, cuyo auténtico tema –no nos equivoquemos- es él mismo, sus propias modalidades de existencia y su casi nunca parco narcisismo. Dicho de otro modo: me parece urgente exigir en lo sucesivo al trabajo intelectual otra legalidad y otra legitimidad distintas de la meramente interpretativa, y ello especialmente cuando aquél

¹⁶ Idem, p. 18.

no se ocupe de manifestaciones culturales sobredeterminadas por la estética –y en consecuencia por la lógica de consumo de la alta cultura-, sino que tenga por objeto el entramado de prácticas significantes que constituye nuestra cotidianidad social, como en el caso del discurso publicitario.

Las afirmaciones del profesor González de Ávila desembocan donde, lógicamente, deben hacerlo: en la proyección social de la universidad, es decir, hay que recuperar la dinámica y el método que, sobre todo en esa segunda mitad del siglo XX, incrustaron la ilusión de “comerse el mundo”, en el sentido intelectual revolucionario de la expresión; la ilusión –y la decisión- de transmutar los valores, entre buena parte de la población, con los jóvenes al frente, a los que ya ni siquiera se les permite tener el derecho de rebelarse o de equivocarse; los han convertido –y ellos son incapaces de salir de ahí, en su mayoría- en seres de senectud prematura sin capacidad de reacción porque, “ya sabéis lo que hay fuera de nosotros: el llanto y rechinar de dientes, las ideas caducas arrasadas por la Historia, los residuos intelectuales derivados de la muerte del Maligno. Hay que ser *homo videns* y *homo bit*, pragmáticos. Habéis nacido ahora, en la sociedad del éxtasis cibernético, experimentad y gozad con su orgasmo, lo anterior no ha existido, la Historia se ha terminado, hemos vencido, podéis comprobarlo, de lo contrario, perderéis el carro del progreso”. Este es el discurso de la conformidad pero lo que González de Ávila va a decirnos¹⁷ es justamente lo contrario:

(...) sin la no-conformidad con el entorno y la resistencia a aceptar ciegamente los patrones establecidos, tanto científicos como culturales, políticos o sociales, no es posible sacar al trabajo del conocimiento de los estrictos límites que le marca la reproducción de lo ya existente, la repetición de los paradigmas dominantes en ciencia y de las estructuras institucionales en política, que cuentan para sí con el inmenso poder que les confiere su puro y simple estar-ahí, con la dominación de su facticidad. Con todo, no es sólo esta doble y difícil labor -producir saber riguroso y transformarlo continuamente- la que concierne al intelectual; también le atañe la tarea de hacer que el saber salga de alguna manera de los confines del campo científico y que ejerza sus efectos sobre la realidad común, pues si el conocimiento científico necesita de condiciones relativamente esotéricas para su elaboración –la peligrosa especialización, la rigurosa selectividad de los circuitos universitarios, etc.-no es menos cierto, que si no hubiera manera de exoterizarlo, de hacerle respirar el aire de la calle, resultaría al cabo tan inútil como, probablemente, falso.

Algo similar nos va a decir Teun A. van Dijk¹⁸ cuando trata sobre la finalidad del Análisis Crítico del Discurso (ACD):

Crucial para los analistas críticos del discurso es la conciencia explícita de su papel en la sociedad. Prolongando una tradición que rechaza la posibilidad de una ciencia “libre

¹⁷ Id., p. 21.

¹⁸ Art. cit., p. 23.

de valores”, aquéllos argumentan que la ciencia, y especialmente el discurso académico, son inherentemente partes de la estructura social, por la que están influidos, y que se producen en la interacción social. En lugar de denegar o de ignorar las relaciones entre el trabajo académico y la sociedad, los analistas críticos proponen que tales relaciones sean estudiadas y tomadas en consideración, y que las prácticas académicas se basen en dichas observaciones. La elaboración de teoría, la descripción y la explicación, también en el análisis del discurso, están “situadas” sociopolíticamente, tanto si nos gusta como si no. La reflexión sobre su papel en la sociedad y en la vida política se convierte así en constituyente esencial de la empresa analítica del discurso.

Las tesis de Alberto Moncada sobre Educación y Comunicación

Otro autor que nos va a ayudar a escribir esta parte de nuestro trabajo es el sociólogo Alberto Moncada quien publicó un libro en mayo del año 2000¹⁹, donde desarrolla unas proposiciones de tremenda utilidad. En sus tesis, Moncada –un paradigma de intelectual crítico- lleva a cabo una interrelación muy acertada entre los niveles que han centrado los contenidos de este texto: la educación, la comunicación y la sociedad. Podrían enumerarse así:

1. (...) El principal mensaje es el predominio de la vida privada sobre la pública, la conversión del ciudadano en consumidor.
2. (...) El estado de tu educación, como el de tu salud, depende del estado de tu bolsillo.
(...) En la escuela se transmiten valores y también mensajes ideológicos que van coincidiendo progresivamente con los que reciben los adultos a través de los medios de comunicación.
3. Los niños de la tele han nacido y crecen bajo el principio de que el estudio, el trabajo son tiempos inevitables, obligatorios entre un entretenimiento y otro porque la vida está hecha sobre todo para disfrutar. Todo lo contrario de lo que aprendieron sus padres y abuelos que crecieron con la idea del deber como destino y el placer como lenitivo en un ambiente general de escasez. La industria del entretenimiento rivaliza hoy con la de las armas en la cabecera de la exportación americana al resto del mundo. Hay gran variedad de productos pero la receta es la misma, explotar los sentimientos más elementales, apostar por el mínimo común denominador estético porque ello es garantía de público, de audiencia.
4. “Cuanta más televisión ves, menos te enteras de lo que pasa”. El modelo de *infotainment*, información entretenida, impide la profundidad y privilegia lo superficial y lo provocativo. Para que un acontecimiento se convierta en noticia ha de pasar varios

¹⁹ MONCADA, Alberto: *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*, Eds. Libertarias-Prodhufi, Madrid, 2000.

filtros, dictados por quiénes controlan la información, que no siempre son los periodistas. Algunos de éstos, los “pundits”, los mandarines, conviven habitualmente con los poderosos de la política y del dinero y se convierten en sus apéndices mediáticos, en sus cómplices en la manipulación de la información. La publicidad es, obviamente, el escenario más propicio para esa manipulación pero hay otros. Todos recibimos cada día un aluvión de noticias pero este torrente enmascara justamente lo más relevante, una información veraz sobre los poderes, sus intereses y sus maquinaciones que tantas veces se nos sustrae y que hay que encontrar en medios marginales. A los poderes reales les conviene que el entretenimiento sustituya, o al menos, modifique a la información.

5. Los editores y dueños artesanos e independientes están siendo sustituidos por grandes corporaciones que se coaligan merced a movimientos de concentración horizontal y vertical. También se hacen multinacionales y, sobre todo, forman parte de multinegocios, empresas con otros fines a las cuales sirven de apéndice mediático. El escenario del poder informativo es ya todo el mundo, especialmente a partir de la mundialización de la publicidad. La publicidad a escala internacional crea alianzas que propician el gigantismo y, sobre todo, la subordinación de los medios a la rentabilidad económica. Ello significa que el espacio para la información y el periodismo crítico, de servicio público es cada vez más reducido y se despliega en los márgenes del gran negocio mediático. La esperanza en Internet empieza a debilitarse por su progresiva comercialización y para cuando llegue a las masas no parece que conserve sus actuales perfiles libertarios.

6. Todo el sistema educativo está cada vez más abierto al mundo mercantil. La investigación científica es funcional a las necesidades del sistema productivo. Los títulos y certificados de educación están cada vez más cercanos a la demanda de profesionales configurada por las máquinas y los sistemas informáticos. La industria editorial, cada vez más concentrada, se consolida como el primer poder ideológico al depender la pedagogía más de los textos que de los maestros. La nueva fenomenología de la infancia y la adolescencia recibe su legitimación de un sistema educativo que prima la competitividad y la polivalencia.

7. El currículum invisible del poder [la transmisión ideológica] nos explica cual es nuestro puesto en la sociedad y que la mejor receta para mantenerlo es conformarnos. El currículum invisible del pensamiento crítico nos enseña que la mayoría de los pactos sociales están dictados por ese mismo poder y que si tenemos acceso a una verdadera información, podremos desprendernos de la falsa conciencia. El poder nos receta la pacificación, el pensamiento crítico pone condiciones a ella y, sobre todo, quiere

sustituirla por una paz consensuada democráticamente. Los periodistas están particularmente afectados por ese conflicto entre los dos currículos invisibles en cuanto que, muchas veces, se ven forzados a ocultar la información crítica²⁰.

8. La subordinación de la democracia a los otros juegos de poder, los que se producen, tantas veces ásperamente, entre los protagonistas del poder económico, no se ha debilitado sino más bien fortalecido con la nueva fenomenología mediática. No solamente porque la política se hace ya, principalmente, en los medios de comunicación sino, sobre todo, porque los dueños de éstos y sus principales protagonistas contribuyen a relativizar el diálogo democrático. Esto se hace de muchas maneras, desde la transformación de las elecciones en luchas personales sin discusión doctrinal, a la venta de los candidatos merced a mecanismos publicitarios. El diálogo entre poder político y poder económico se complementa hoy con un nuevo personaje, el poder mediático, que está implicado corporativamente en que la democracia siga siendo manipulada desde arriba. Ello es tan obvio que la participación ciudadana en las elecciones va disminuyendo al mismo ritmo que la democracia mediática va avanzando. Ello coincide con una notable disminución de las garantías legales que protegen la libertad de expresión. En Estados Unidos y, cada vez más, en el resto de países de la OECD [ámbito occidental mundial], esa libertad sirve más para defender a los empresarios mediáticos que a los periodistas y, frecuentemente, sirve en particular a que aquellos controlen a éstos. La política “entretenimiento” domina no solamente las campañas sino los escenarios tradicionalmente consagrados a la negociación y a la contienda política y en ellos la influencia de la ciudadanía como tal es decreciente.

9. La capacidad de que maestros, periodistas y pensadores críticos modifiquen esta situación se debilita en la misma medida en que las fuerzas que diseñan la información impiden la discusión política ciudadana. Los maestros siempre han sabido que la escuela es débil en relación con otros factores de influencia en sus alumnos y hoy la competitividad laboral y el consumismo son las asignaturas de moda. La tremenda hipoteca que tiene la publicidad sobre la comunicación y el mensaje subyacente: “vivir para gastar” disminuye bastante la posibilidad de mantener debates sobre derechos y deberes de las personas y de las corporaciones. La globalización juega a favor de las empresas y cuanto más grandes son éstas menos resulta posible llevarles la contraria. La globalización produce indefensión laboral y cívica pero no hay, a la vista, movimientos

²⁰ A pesar de ello, ningún periodista osará reconocer públicamente que se autocensura o que es censurado por su empresa periodística. La máxima de la independencia y la libertad parecen funcionar como coartada para el profesional de la información, pero la intromisión del poder político-económico, vinculado a la estructura mediática a la que pertenece, hará inevitable su sometimiento. Sobre este tema también puede verse LABIO BERNAL, Aurora: “La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema”, en *Ámbitos*, nº 6, Ed. GREHCCO/Universidad de Sevilla, 2001, pp. 81-94.

sociales en cantidad y calidad suficientes para llevarles la contraria, en parte por esa pasividad ciudadana nacida de la estrategia del “entretenimiento” que permea todo el escenario de la información.

En busca del método perdido

A través de la constatación y razonamiento de sus tesis, Moncada demuestra la existencia de esa otra red en la que el ser humano está inmerso. Internet e Interred, la sociedad red cibernética está en el interior de la sociedad red socioeconómica. La primera es útil para mermar la influencia de la segunda pero, como se ha visto, requiere mucho más que listeza tecnológica, requiere conocimiento. La Interred puede explicarnos tanto el “determinismo” al que están sometidos los seres humanos en general como la postura de la juventud que, más que conformista, se deriva de una sociedad fruto (caduco) de una ideología (que da vueltas sobre sí misma incapaz de despertar esperanzas que vayan más allá del tener) que estimula la apatía cognoscitiva y la confusión.

Este determinismo –cuya superación requiere y exige un enorme esfuerzo- está en consonancia con el método de análisis de Marx sobre la ideología. Blanca Muñoz²¹ nos dirá al respecto: “Para Marx, serán las condiciones históricas, económicas y sociales que articulan el sistema de clases, las que actúan distorsionando la conciencia social e individual”. Como contraposición, añadirá Muñoz: “para Parsons y el funcionalismo, la ideología se resume en el sistema de creencias compartido que estructura tipos de personalidad”. Es cierto que la sociedad posee un sistema de creencias ancestral pero Marx responderá que en la formación del mismo han tenido una influencia decisiva las ideologías dominantes en cada momento, lo cual nos lleva a la actualidad y a su ideología que, incluso, debido al poder comunicacional-mediático, conforma un sistema de creencias ajeno con más rapidez que nunca. En este sentido, según van Dijk²²:

(...) los grupos poderosos tienen acceso preferente al discurso público y lo controlan, y a través del discurso controlan las mentes del público (...) Esto no sólo significa que mucha gente interpretará el mundo del modo en que los poderosos o las élites se lo presentan, sino también que actuará (más) en consonancia con los deseos y los intereses de los poderosos.

²¹ MUÑOZ, Blanca: “Ideología y dominación simbólica en el modelo cultural post-industrial: para un proyecto teórico y temático de semiología crítica”, en *Anthropos*, núm. cit., p. 57.

²² VAN DIJK, art. cit., p. 32.

Por otra parte, en nuestros días, sobre todo en Occidente, la noción de “clase social” es muy confusa (otra cuestión es el llamado Tercer Mundo) y puede que hasta anti-rigurosa, pero este detalle no invalida la esencia del análisis marxiano. Marx trata de la conciencia social e individual. Desde este último aspecto, creo que Nietzsche completa a Marx, aunque el autor de *Así hablaba Zaratustra* deteste las ideas socialistas y comunistas por lo que suponen de gregarismo. Pero eso no significa que, a escala teórica, no exista una complementación. Tanto Marx como Nietzsche coinciden en su elitismo, en su visión excepcional de las cosas. La tarea de formación individual requiere para Nietzsche un gran esfuerzo, un enorme ejercicio de voluntad de poder, para que el sujeto se funda consigo mismo, con su sombra y con la naturaleza. La meditación a solas con uno mismo es fundamental para ser libre, de ahí que rechace el libre albedrío, el empleo anodino del concepto libertad y, por supuesto, ese ritual al que llaman democracia. “La teoría del libre albedrío es un invento de las clases *dirigentes*”, llegó a escribir²³. La postura nietzscheana es ésta: el hombre, a solas consigo mismo, sólo tiene una vía de escape: la del peregrino que siempre se aleja un poco más del desierto de la realidad –una realidad que conoce, no se trata de una huida para no conocerla sino al revés, para completarla con el conocimiento de uno mismo-. Tan sólo ese viaje sin fin garantizará –dice Nietzsche- la sinceridad en el mundo y, con ello, la libertad²⁴.

Por lo que se refiere a la aparente apatía de la juventud, encerrada en la Interred y en la sociedad del éxtasis cibernético, es evidente que las posiciones intelectuales que antes denunciaba González de Ávila tienen mucho que ver en el tema. Pero hay que afirmar que el joven no puede pasarse la vida reprochándole a generaciones anteriores que se hayan acomodado intelectualmente. Primero porque no todos sus miembros lo han hecho y, segundo, y aspecto principal, porque ante los vacíos cognoscitivo y espiritual corresponde a las nuevas generaciones hurgar en la Historia para explicarse lo que les está ocurriendo (hay una minoría de jóvenes muy activa que debe unirse para hacerlo, los cambios relevantes, en el fondo, no los hacen las mayorías).

De nuevo, surge la voluntad de poder, la reacción y el crecimiento ante la adversidad. Volvamos a Nietzsche. López Castellón escribe²⁵:

²³ NIETZSCHE, Friedrich: *El caminante y su sombra*, Prólogo: Enrique López Castellón. Traducción: Luis Díaz Marín, Edimat Libros, Madrid, 1999, Aforismo 9, p. 36. La cursiva es de Nietzsche.

²⁴ Véase LÓPEZ CASTELLÓN, Enrique: “Soliloquios de un hombre errante”, prólogo a NIETZSCHE, Friedrich: *El caminante y su sombra*, Traducción: Luis Díaz Marín, Edimat Libros, Madrid, 1999, p. 7.

²⁵ López Castellón, op. cit., p. 17.

(...) en medio de los indecibles dolores que le torturan, Nietzsche es lo bastante fuerte para escribir: “¡Avancemos, amigos, unos miles de años! Muchos goces aguardan al hombre, goces cuyo aroma no ha llegado todavía hasta nosotros. Sin embargo, tenemos derecho a permitirnos ese goce, a invocarlo, a anunciarlo como algo necesario, siempre que no se estanque el desarrollo de la razón humana”.

A nuestro juicio, este Nietzsche racionalista, que no ve impedimento en llevar a cabo una síntesis entre lo dionisiaco y lo racional, es el mejor Nietzsche, el más estimulante, el que nos enseña a vivir mejor (en el sentido de la buena vida aristotélica) y a comprender que nuestros problemas son de menor importancia de lo que parecen, son superables o, al menos, superables en buena medida.

Los requisitos fundamentales de la nueva educación

Según se desprende de todo lo dicho, los requisitos que deben poseer las nuevas formas educativas son los siguientes:

- Una nueva mentalidad en los ciudadanos, empezando por los de mayor edad, es decir, padres, abuelos y educadores. Esta mentalidad debe desterrar los puritanismos y los prejuicios, así como los modelos mentales derivados del consumismo. El niño y el joven, como siempre ha ocurrido, sólo que ahora sucede en mucha mayor medida, saben bastante más de la existencia de lo que sus progenitores y educadores suponen. Un niño puede levantarse por la noche sin que sus padres lo perciban y puede conectar un televisor o una computadora: todo el mundo, con sus virtudes y defectos, con sus perversiones y estéticas, se despliega ante él. Ante esta realidad hay que coger al toro por los cuernos.
- Lo anterior convierte en inadmisibles y altamente negativos para la educación del futuro un hecho: que las materias que intentan formar a los niños y jóvenes en Comunicación e Información, cuando existen, sean de carácter optativo en la enseñanza primaria y secundaria y además sean impartidas –a veces por mero trámite burocrático- por profesores de otras áreas de conocimiento mientras crece el número de desempleados entre los egresados de las facultades de ciencias de la comunicación.
- En Educación no hay ningún tema tabú, todo puede ser debatido, rechazado o aceptado. La libertad de pensamiento es absoluta, siempre coordinada y orientada por un profesor librepensador.

- Si no existe ningún tema tabú es, además de por lo indicado en el primer punto, por lo siguiente: las relaciones sexuales plenas comienzan a los 14 ó 16 años o antes; los niños prefieren a veces series de dibujos animados violentas que pacíficas (*Bola de dragón* más que *Los Trotamúsicos*, por ejemplo); los niños y jóvenes en un 65 por ciento ven la televisión en horario de programación para mayores, en compañía o no de los mayores. Un 42 por ciento lo hace en soledad; la franja de *prime time* de madrugada (esa franja con programas tipo *Crónicas marcianas*, etc.) es seguida por niños y jóvenes. Los niños y los jóvenes son utilizados de forma ilegal por la publicidad –en sus más variadas formas- para crear consumidores.
- Ante todo lo anterior, los educadores –padres, familia en general, profesores-, están obligados a formarse y acudir a las fuentes documentales que los preparen para afrontar la nueva situación con el método adecuado.
- ¿Cuál es el método adecuado? El de la Totalidad, el estructural, todo está interrelacionado, el mundo sólo empezará a ser comprendido cuando se contemple como un mosaico, no como una tesela. Este método es el que se está procurando borrar de la mente de los que lo poseían y de la enseñanza en general. Si este método se borra se pierde la perspectiva histórica y la conciencia crítica. Así es posible “jugar” a la democracia y hacer que el ciudadano o se trague casi todo lo que le dan o, al menos, dude y la duda continuada facilita también el dominio. La duda es un principio humano y científico esencial pero no la duda y el dogmatismo de la ignorancia y el analfabetismo funcional. Igual que en las ciencias llamadas puras y exactas –incluso en las médicas- hay principios fijos sobre los que se levantan otros muchos, lo mismo ocurre en el campo de las ciencias sociales y de las ciencias humanas.
- Es imprescindible un cuerpo de docentes y especialistas en formar a los formadores según el método estructural.
- El niño, el joven y, por supuesto, el universitario, deben educarse sobre la base de las nuevas tecnologías para que aprendan a utilizarlas como medio, no como fin; para que aprendan a dominarlas y no ser dominados por ellas. En el colegio debe analizarse y a la vez usarse desde un periódico hasta un programa informático, pasando por un ordenador. Los análisis de todo tipo de mensajes deben ser continuos. Así se formará un ciudadano maduro y crítico que

demandará en el futuro algo más que la llamada televisión basura, si bien todo esto hay que entenderlo en la seguridad de que nos estaremos refiriendo, por regla general, a una inmensa minoría porque la mayoría tenderá a la comodidad. Pero lo que mueve a una sociedad hacia el progreso hegeliano es la minoría.

La neuróloga y Premio Nóbel de Medicina en 1986, Rita Levi-Montalcini ha declarado a *El País*, sobre la necesidad de una nueva educación en el siglo XXI:

“La conclusión que puede extraerse del siglo XX es que debemos cambiar los mecanismos de instrucción y la relación errónea entre los adultos y los niños. Hasta ahora nos hemos movido entre el autoritarismo de tipo victoriano, o sea, haz esto porque tú eres pequeño y yo soy mayor, y el permisivismo, o sea, haz lo que quieras. En mi libro *Tiempo de acción* hablo de la educación cognitiva, que hace del niño un “productor activo”, y no un “consumidor pasivo” de formación. Si cambiamos la forma de educar a los niños, es decir, de enfrentarlos con la vida, quizá cambiaremos el mundo. Los métodos educativos tradicionales son absurdos. Nuestra única esperanza consiste en actuar desde el principio, porque el niño lo percibe todo ya en el primer año de vida. Debemos dar alas al genio que cada *homo sapiens* lleva dentro. Si no nos damos cuenta de que ese ser apenas nacido que tenemos ante nosotros percibe todos los mensajes, buenos y malos, estamos acabados. Cuando ese niño tenga 20 años puede pensar que es una buena idea matar a quien considere un ser inferior. A mí, por ejemplo, que soy judía”.

Existen claros proyectos y realidades de utilización de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en la Educación. La Generalitat de Cataluña, consciente de que los niños pasan más tiempo frente al televisor que en el colegio (concretamente 990 horas anuales entre los 4 y los 12 años, frente a las 960 que transcurren en el colegio) ha proyectado métodos para enseñar a los alumnos a ver la televisión²⁶. A su vez, hace ya tres años que la enseñanza en Cuba se está remodelando mediante la introducción en las aulas de las nuevas tecnologías y el televisor²⁷. He aquí, sin duda, el camino a seguir. Ahora ya no sólo hay que educar sobre la televisión, sino, lo que resulta aún más complejo, sobre Internet porque la fuga de niños y jóvenes desde la pantalla del televisor a la del computador prosigue.

²⁶ Véase *El País*, “La construcción del ojo crítico”, por Mar Padilla, 4-4-2005, p. 43.

²⁷ *El País*, “Revolución en las aulas de Cuba”, por Mauricio Vicent, 4-4-2005, p. 42.

HACIA UNA DEMOCRACIA DE PERCEPCION

(La Ausencia de la Presencia)

Rafael Cid

Aneca (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) /UCM

Eje temático: Globalización y Democracia

La representación político-social de los medios y su mutación democrática.

Palabras clave: Democracia, representación y percepción

“Ya no existe lo que podríamos llamar primera naturaleza, la autenticidad de la experiencia de cada uno es producto de la segunda naturaleza, de la avalancha de imágenes de los medios de comunicación” (Elfriede Jelinek. Premio Nobel de Literatura 2004)

La democracia puede morir de éxito víctima de la voracidad de los medios de comunicación. Si las antenas parabólicas de Occidente tuvieron un efecto corrosivo sobre la famélica sociedad civil del Este comunista, anticipando su autodestrucción, el impacto de tradicionales y modernos medios de comunicación sobre la democracia en uso y desuso puede colapsar al menos malo de los sistemas de gobierno conocidos. Mientras, a principios del siglo XX, la prensa redimía su origen espurio de mero trágala publicitario haciendo “presente” lo que poderes varios de la época querían “ausente”, hoy su principal mérito radica justamente en lo contrario. El modelo mediático hegemónico actúa para cambiar el “presente” real y autónomo por lo “ausense” protésico y dependiente.

Al solapar la realidad global enfeudándola al carro de los intereses dominantes, los media colaboran sustancialmente en hacer “ausente” lo “presente”, incitando de paso a la aparición de una “democracia de percepción” de difusa titularidad. La soberanía nacional, de donde emana en teoría el poder político en las democracias, ya no reside sólo en el pueblo sino también en una autista y maleable opinión pública apareada sin solución de continuidad con la opinión publicada.

Se trata, pues, de un viraje equinoccial que precisa para consumarse de la metabolización del concepto de representación, fundamento de la acción política a gran escala. ¿Cómo? A través del mismo proceso de degeneración organizativa denunciado

por Moisej Iakolevich Ostrogorskij, Robert Michels, Vilfredo Pareto y Gaetano Mosca, entre otros, que hizo de la estructura partidaria y su nomenclatura el suplantador de la dinámica transformadora del demos original. A la ya tradicional oligarquización democrática de los partidos hoy se han venido a sumar la devastación provocada por los medios de comunicación, al reclamar para sí valores del siempre conflictivo “modelo representativo” (Hanna Fenichel Pitkin) que hacen del pueblo soberano un agente terminal sancionador de decisiones y deliberaciones ajenas.

La mutación de esa democracia que ha incubado su paso a mejor vida como “democracia de percepción”, no ha venido de adversarios redomados o enemigos declarados. Ha sido precisamente un uso entrópico de la libertad, en su jibarizada versión mercantil, lo que amenaza las bases de su existencia. Al hacer contingente y no sustancial “la expresión de la libertad de expresión”, dada la titularidad privada de sus medios de producción, y por tanto dejar su implementación social como bien de primera necesidad social en manos de sus dueños y amos, se ha fomentado una representación degenerada y dolosa. Esta impronta convierte a la galaxia mediática en una especie de tercera cámara representativa, que, como la “cámara estrellada” de los regímenes tardofeudales, quiere simular una apertura social cuando sólo encubre nuevos “representantes de designación real”. Es un modelo informativo que sirve a la refeudalización social global.

Las llamadas a la regeneración que contienen las teorizaciones de la denominada “democracia participativa” (Philip Pettit y J.G.A. Pocock a la cabeza) no mejoran este pronóstico, aunque sirven para cuestionar la falacia de una imposibilidad física de democracia real en la actualidad mediante la canonización de esos entrometidos media como auténtica “ágora virtual” en la sociedad de masas..

La isegoría (igualdad de habla), isonomía (igualdad legal) y parresía (imperativo de veracidad) no son caducos atributos interactivos de la democracia directa, inaplicables en sociedades complejas e indirectas, sino el AND ineludible para la existencia misma de la democracia cuya impronta los actuales medios ventrílocuos quieren suplantar. La cuestión final es si la autenticidad de la experiencia humana y con ella la construcción social de la realidad será producto de una segunda naturaleza fabricada por los medios de comunicación. Porque todo poder es representación y toda representación prefigura el poder.

Hablar hoy de democracia significa de alguna manera referirnos a autodeterminación, acción directa y autogestión personal. Aunque su praxis haya sufrido profundas

rectificaciones a lo largo de los tiempos, desde la democracia directa ateniense a la democracia representativa vigente siempre se ha presumido la presencia de esos valores pioneros. Da igual que la combinación de isegoría, isonomía y parresía, friso que calificaba la esencia de la democracia griega, sea hoy a su manera un pasado remoto. Tampoco importa demasiado que hasta alcanzar una representación normativizada con el sufragio universal, secreto y directo haya sido necesario experimentar con sistemas imperfectos confiscadores del ejercicio del voto. Históricamente fue una constante ligar democracia a “gobierno del pueblo”, nunca a un privilegio de notables. Quizá por eso tradicionalmente la democracia-fetiché ha tenido tan buena prensa. Aunque a menudo se olvide la juventud de esta democracia indirecta por representativa y representativa por indirecta, que fue instaurada plenamente por primera vez en 1906 en Finlandia y que no alcanzó mayoría de edad hasta el cercano 1965, cuando en Estados Unidos de América se impuso también el voto sin discriminación en el hasta entonces terreno vedado de las elecciones federales.

De hecho, al analizar la democracia representativa realmente existente (indirecta) son mayoría los estudiosos que siguen viendo en los viejos valores “rebautizados” la garantía del concepto. Robert Dahl, por ejemplo, habla de la necesaria existencia de “inclusión” (sufragio universal) y “controversia política” para poder nombrar la verdadera democracia. Otros pensadores añaden a esos dos activos el que los ciudadanos puedan “revocar” a sus representantes. Al margen de que exista un Estado de Derecho y una Constitución, escrita o no, la clave democrática sigue radicando en una cierta idea de soberanía del individuo. Pero sería absurdo negar que a la complejidad física que hizo impracticable aquella democracia directa (de máximos), en el imaginario político de la sociedad de masas el término “representativo” se ha institucionalizado como si de pensamiento único se tratara. Una hazaña intelectual, por cierto, dado que en su literalidad “representación entraña la fictio iuris de que alguien está presente en un sitio en el que se encuentra materialmente ausente” (1993,9). Una abstracción que junto a “Estado”, el mayor artificio “representativo” del sistema político, ha desplazado a los más cercanos conceptos de “Poder” y “Autoridad” como referentes del mismo árbol ideológico.

La lógica cuantitativa de la sociedad de masas, anuladora del pathos cualitativo de la primera democracia, se ha valido del concepto de “representación” para escribir el guión que legitima el nuevo sistema democrático. Y lo ha hecho incorporando la técnica de división del trabajo a la acción política de la sociedad civil, a través de los partidos

como agentes naturales de participación. Se trata, pues, de una transferencia de competencias (y al mismo tiempo de su naturaleza) del individuo a los partidos políticos, con tres primeras consecuencias claras: la recuperación del elitismo; la socialización de lo público por lo privado y el riesgo de alienación para los titulares de la soberanía. Una prueba de tal “divorcio” es la bajísima participación política que registran hoy elecciones y referendos, cuando precisamente la democracia representativa (de mínimos) venía justificada para lograr una más amplia “inclusión” ciudadana en la gestión de las sociedades complejas.

Pero no es esta la principal contradicción del sistema representativo. En realidad la generalización de la participación política, asumida como progreso histórico, había servido para nivelar la “natural” desigualdad en el reparto de la riqueza dando voz y votos a los que sólo eran sujetos impondibles cara al fisco. Basta recordar que en sus orígenes la rebelión de los colonos ingleses en América se hizo al grito de ¡impuestos sin representación es tiranía! Entonces, la democracia representativa se entendía como el modelo que, aún en un entorno de flagrante concentración de recursos económicos, permitía a cualquier persona llegar al Poder, socializándolo de paso con esa demostración de teórica liberalidad. Sin embargo, al desatarse la dinámica elitista que fagocita la representación, el resultado es el contrario: el monopolio de la política por una casta de notables “libremente” elegidos por sus representados. Una vuelta de tuerca que coloca política y economía en manos de unos pocos, “seleccionados” democráticamente porque los medios hacen que la “percepción” de esa delegación sea legítima.

Llegamos así al último eslabón de esta saga-fuga democrática. Su artífice: la irrupción de los media como nuevos representantes de la opinión pública -que es la expresión de la ciudadanía agregada- cuando el desprestigio de los partidos parece tocar techo. Hoy los nuevos púlpitos que adoctrinan a las gentes son los medios de comunicación de masas. El llamado “cuarto poder” se está erigiendo de facto en representante de los ciudadanos, produciendo una opinión pública paulovianamente ahormada para el consenso y el statu quo. Este nuevo proceso constituyente que ocupa a prensa, radio y televisión (¿e Internet?) fomenta una democracia de percepción y promueve la ausencia de la presencia humana, suplantando la voz de los ciudadanos por la de sus ventrílocuos, que a su vez responden estratégicamente a la voz de su oculto amo. Vivimos así el penúltimo tramo de una deriva pseudoaristocrática empeñada en sustituir al ciudadano real por su doble virtual, en relación de muchos a pocos, a través de los

medios de comunicación como terminales del hombre (Marshall McLuhan). La actual representación de los media está alejando al sujeto del objeto, pervirtiendo su lógica emancipadora. Los medios distancian, opacan, en vez de, mediante una pluralidad de información veraz y opinión responsable, ayudar a superar las barreras cuantitativas que impiden al ciudadano alumbrar al espíritu de la auténtica democracia directa, porque el estado actual de la técnica podría servir para salvar la barrera física que implica la palabra “directa”.

Esta ponencia asume, pues, como principal objetivo el de incitar a explorar el cometido que desempeña en la actualidad el concepto de representación sociopolítica en la operativa de los medios de comunicación de masas, e identificar su potencial relación con la crisis de legitimidad de la democracia vigente. Como la libertad de expresión e información han sido universalmente reconocidas, tanto en el vasto discurso académico como en la práctica política, como elementos esenciales para la articulación armoniosa de la vida en sociedad, deberíamos saber, como problema raíz de esta investigación, si el creciente protagonismo político de la opinión pública es parte sustantiva del nuevo paradigma mediático. Una opinión pública manufacturada por los medios (opinión publicada) que, en su dimensión de diario plebiscito refrendatario, les sirve de aval representativo como sí, reinventando a Hugo Grocio, de un vampirizante derecho de prensa se tratara.

Hoy ya no basta sólo con explicar la fenomenología y las potencialidades de las técnicas artificiales de comunicación. El creciente y acumulativo poder de los medios en el discurrir de la existencia de los individuos y de los pueblos parece demandar un análisis de mayor calado que trate de echar luz sobre la naturaleza misma de este proceso de múltiples registros. Si como sostienen cada vez con mayor precisión, contundencia y elementos de juicio muchos especialistas, los medios de comunicación aportan el principal nutriente cognitivo para que las personas se realicen individual y socialmente e interpreten el mundo circundante y sus valores, parece clara la exigencia de testar hasta dónde ha llegado su amenaza.

Todo ello teniendo en cuenta que el déficit democrático que lastra el buen gobierno en nuestras comunidades complejas, y el desarraigo consiguiente, suele achacarse precisamente a una carencia de elementos de información que enriquezcan la deliberación necesaria para un más veraz participación democrática. De tal forma que si, lejos de servir para constatar la presencia soberana de los ciudadanos y sus intereses, la propia inercia de los medios fomenta su ausencia del centro de gravedad del espacio

público, solapando incluso la propia identidad en favor de una nueva suerte de representatividad vicaria, la disidencia entre sujeto-objeto podría alcanzar un punto de difícil retorno, instaurando quizás una mutación de efectos imprevisibles.

Pensamos que el enfoque representacional pretendido en este discurso sobre la calidad de la trabazón existente entre los media y los mecanismos de la teoría democrática, entendida ésta como el método más válido para gestionar la convivencia en las sociedades postindustriales, está aún poco desarrollado y falto de pormenorizado debate. De manera casi general, las investigaciones que hasta ahora se han hecho sobre dicho entorno han incidido fundamentalmente en el aspecto de la capacidad de intermediación de prensa, radio y televisión desde la perspectiva de la conexión, unidireccional o bidireccional, entre un emisor y un receptor, sin apenas ahondar en el sustrato identitario que dicho flujo alimenta. De ahí la justificación y oportunidad, a nuestro entender, de esta perspectiva en profundidad.

Nuestra hipótesis, a la hora abordar el trabajo propuesto, arguye la necesidad, oportunidad y conveniencia de mostrar la raíz de un proceso que intuimos clave en la función representativa de los medios de comunicación de masas. Un acervo consistente en el paulatino y silencioso solapamiento e institucionalización mediática de actividades exclusivamente realizadas hasta la fecha por los partidos políticos y otros organismos representativos y mediadores convencionales.

A fin de mostrar las variables y grandes rasgos que soporta nuestro proyecto sería preciso emplear un método de trabajo especulativo-comparativo, consistente en realizar una atenta lectura deliberativa (en la línea del llamado *content-analysis*) de la última producción intelectual de un grupo de pensadores, expertos y teóricos ad hoc. Personalidades que desde una amplia gama de materias implicadas en la trama, como comunicación, teoría política, sociología, filosofía, historia, psicología e incluso economía, hayan reflexionado en torno al tema. Confrontando estas novedosas aportaciones y su rastro interdisciplinar podríamos ayudar a esclarecer o deconstruir la dimensión del conflicto sobre los límites y carencias del derecho a la información para la formación de una conciencia democrática en la ciudadanía y la gobernación en tiempos de crisis.

El subtítulo *Ausencia de la Presencia* es enunciativo y orientativo. Sugiere una narración del proceso de anulación de la presencia o, si se quiere, una indagación en torno al mecanismo de suplantación del protagonista de la información por su réplica. Por eso en este apunte son limitadas las referencias a los temas clásicos de la mayoría de

los estudios sobre los mass media, y especialmente acerca de su dimensión más celebrada y progresista como eficaces aproximadores culturales, valiosos dinamizadores sociales o positivos agentes de interacción. No es ése el territorio en que se mueve la presente exploración. De suyo, por el carácter fragmentario, episódico e incluso simplificador de su contenido, podríamos calificar este trabajo de “estereotipo”, por usar un término acuñado por el comunicólogo Walter Lippman.

Abundando en la terminología de la disciplina, avanzaríamos que la idea de *Una democracia de percepción / Ausencia de la Presencia* brota de un impulso por desvelar en la postmodernidad la criptografía del famoso paradigma de Harold Dwight Lasswell (“¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?”). Tenemos la percepción de que en un mundo inmerso en la compulsión de los medios, hasta el nivel de disputar su capacidad socializadora a los grupos primarios (1), la naturaleza del fenómeno no la determina ya un primer “quién” emisor y un segundo “quién” receptor, equidistantes. Sino que debido a esa sustancial aceleración del contexto, su epicentro y capacidad normativa se ha desplazado desde un representado (el segundo “quién” que en realidad es “quiénes”), idealmente investido de auctoritas, a un representante (el primer “quién”) realmente dotado de potestas, que domina casi en exclusiva también el “qué” y modularía el “con qué”.

¿Y cómo sería esa dimensión? Nuestro análisis incide en el sentido de que la simbiosis del concepto de representación sociopolítica y la prevalencia mediática de una “muestra” de triunfadores y famosos en un universo generalizado de anónimos-invisibles cristaliza en un nuevo paradigma. Sobre todo cuando esa élite de iniciados que se asoman monopolísticamente a los medios de comunicación, según demostraron Katz y Lazarsfeld, se constituyen en los líderes de opinión que vehiculan el *continuum* cultural necesario para fabricar el consenso entre las masas receptoras de los mensajes.

Como escribía en 1867 Maurice Joly en *El arte de medrar* respecto a los juegos de poder de su época, la competencia y la fama han fomentado en la sociedad un estado de guerra regido por leyes donde imperan instintos contrarios a la igualdad (2).

Algunas de las cuestiones básicas a las se trataría de responder con esta hoja de ruta deliberativa serían: ¿Qué importancia tiene la representación frente a la acción directa? ¿Cómo se aborda la cuestión de la representatividad en los medios? ¿Qué modelos de representación mediática existen? ¿Cómo se analiza el vínculo representante-representado en los medios? ¿Cuáles son los tipos de conexión entre influencia de los medios y calidad democrática? ¿Se puede hablar de una centralidad de la representación

mediática en la sociedad contemporánea? ¿Hay medios más representativos que otros? ¿Cuales han sido los mecanismos que han hecho posible el proceso de hegemonía de la representación virtual? ¿Qué perspectivas se vislumbran cara al futuro? ¿Existen mecanismos para manejar el conflicto entre la representación política y la mediática? ¿Es posible la democracia avanzada con medios de comunicación privados? ¿Son los medios fines solapados de la postdemocracia ?

Lógicamente no todos los comunicólogos y estudiosos de referencia reflejan en sus textos cada una de las cuestiones planteadas, por lo que las conclusiones de la investigación que se emprenda deben obtenerse de una valoración conjunta de las pertinentes aportaciones académicas. Pero al levantar acta de la reflexión sobre este corpus doctrinal, en la perspectiva que nos ocupa, podremos hacernos una idea del estado de la cuestión sobre el problema de la representación sociopolítica en la sociedad de la información. Y sobre todo, acerca de su inserción en el debate abierto en torno al concurso de ideas para una revitalización de la mediocracia, término avalado por el Consejo de Europa, en línea con hacerla más próxima a la realidad de las gentes. En suma, de la posibilidad de la formulación de un autodemocracia con ayuda de los medios de comunicación.

La indagatoria anticipada, esbozo de un trabajo en curso más denso y dilatado en el tiempo, analizaría siete grandes planos o apartados, que a su vez dan oportunidad para otras reflexiones colaterales y complementarias. El primero sería una introducción de aproximación al puzzle presencia-ausencia, medios, deliberación y su contexto. El segundo tendría como eje el concepto de representación y su poso en los medios de comunicación, incidiendo sobre todo en la dimensión política de dicha representación, entendido el concepto “política” en su versión más intensa y profunda. Es decir, como pieza maestra del buen gobierno en las sociedades complejas.

En tercer lugar abordaríamos el tema de la comunicación y la información, desde la perspectiva de valores democratizadores de la realidad. Verbigracia, como elementos cognitivos indispensables, tanto en el orden individual como en el social. En este contexto se plantearía el papel de los medios de comunicación de masas como agentes representativos, mediadores interactivos y forjadores de conciencia para la acción política. Y sobre todo avanzaríamos la sospecha de que los mass media convencionales están abandonando la interacción comunicacional humana en favor de una instrucción informativa de remembranzas paulovianas. Esto último en esa línea de la sombra que va de la comunicación analógica a la digital estudiada por Paul Watzlawick.

A continuación expondríamos una meditación intelectual sobre los nexos y complicidades entre democracia deliberativa y medios de comunicación de masas. Y sobre todo de cómo se plantea esa asimilación democrático-deliberativa en el panorama mediático. La profundidad de campo de la información como tejido conjuntivo de lo deliberativo ocuparía en este esquema un lugar preferente. Otro aspecto que impulsa nuestras pesquisas enfocará las presuntas afinidades o incompatibilidades democráticas entre ambos términos.

En quinto lugar pretendemos glosar los parámetros normativos de la práctica informacional. Siguiendo las grandes líneas de la teoría pura del derecho, trataremos de verificar lo que de orden normativo encierra en sí mismo el código de los media. Ello para patentizar que la propia dinámica de jerarquía de valores de los sistemas comunicacionales predispone hacia una segunda naturaleza prescriptiva o proscriptiva, dejando atrás su sustrato descriptivo o meramente informativo, como aporte de hechos para el vigor cognitivo. Lógicamente de ahí se deducirá un encadenamiento asintónico con el sesgo deliberativo de última generación, visualizando el caudal de doble velocidad (tecnológico y político) que impregna a la galaxia mediática.

Seguidamente entraríamos en la dimensión económica-mercantil de los medios, para proyectar hasta qué punto esa dinámica influye en su discurso, tanto axiológica como teleológicamente. Este capítulo se monitorizaría desde la perspectiva de algunas de las más recientes y validadas teorías de la organización, para mostrar los niveles de autonomía, inercias, dependencias o parasitismos de los medios de comunicación en el contexto empresarial. El debate esfera pública-esfera privada y sus consecuencias debe ocupar igualmente un espacio en dicho contexto.

Finalmente -y con carácter previo al análisis de la cobertura deliberativa con que los media de referencia abordaron en España el referéndum sobre la Constitución europea, usado como test dado su impregnación representativa de alta gama-, esbozaríamos un criterio en torno a las nuevas tecnologías y su correlato de sociedad de la información, visto respecto a la cuestión central de la representación política. O sea, no tanto como una panorámica de la abultada historia pendular ya existente sino más bien sobre la manera en que el nuevo horizonte mediático y procedimental se instala en el marco representativo.

Y sería en éste ámbito precisamente donde intentaríamos esbozar lo que a nuestro entender es el señuelo en ciernes para una nueva entronización de los medios gracias a la irrupción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). La

ciberdemocracia que se avecina será interpretada como un eslabón más – el más radical y portentoso de los conocidos- en la ya larga estirpe que va desde la representación directa a la representación virtual, tras las notables experiencias proyectadas por la prensa, radio y televisión en la fecunda historia de los mass media.

Este breve texto busca revelar algunas cuestiones de calibre sobre la forma y manera en que los modernos medios de comunicación en la sociedad red están trocando su primitiva y positiva representatividad de hacer presente lo ausente por una representatividad viciada y negativa, contribuyendo a legitimar el modelo inverso. Íncubos y súcubos mediáticos democráticos. De donde se deduciría una espada de Damocles para la acción directa y, por ende, la imperiosa necesidad de un nuevo contrato social que incluya lo mediático y evite la obsolescencia totalizadora del mercado. Eso o asumir el riesgo de desterrar la democracia a la fosa común de las utopías, coronando al mismo tiempo el aparato comunicacional del sistema dominante como nuevo sujeto histórico que tenga la trascendental misión de relevar de su cometido primigenio al sujeto-ciudadano concreto. Superada la infancia de los medios, ni hechos ni opiniones son sagrados, sino representaciones, si se ejercitan desde la “ausencia de la presencia”. Desde estos presupuestos se aborda nuestra iniciativa.

Como parece obvio, la conclusión de este trabajo conllevaría un análisis bibliográfico sobre la problemática de la representación política en los medios de comunicación de masas, asumido como un diálogo deliberativo con los autores, que implica la exigencia de tener que formalizarse sobre el consenso de las ideas, opiniones y criterios allí expuestos. Aunque, lógicamente, será un consenso minimalista, ya que resultaría manifiestamente excesivo y reiterativo volver a volcar en estas líneas finales lo dicho in extenso que de común tienen las obras citadas.

De entrada hay que recordar que “representar” significa “hacer presente lo que está ausente”. Desde esta perspectiva, el origen seminal de la “representación” hay que buscarlo en el fenómeno religioso. Aunque quizás con el procedimiento invertido. Mientras que en muchas religiones “Dios” se hace visible ante los seres humanos tras elementos que no le representan, sino que le identifican; que son él mismo en esencia, tal que las sagradas formas, en el mundo laico la autoridad se representa bien mediante otras personas – delegados- o se materializa a través de cosas –la corona, el lictor, las fascas, etc.-. Con lo que, abreviando mucho, podríamos decir que en el distanciamiento espacio-temporal entre el altar y el trono está el maná de la representación política que nos interesa. Y, por ende, del tipo de democracia que sobre dicho principio se asienta.

Aceptado este gran tránsito que ha llevado del estado de naturaleza al estado contractual, el problema de la representación política de los medios se enmarca en un atril de tres patas. La que sostiene esta herramienta de organización social como fundamento de la democracia posible. La que asume la representación como un mal necesario dado la complejidad y gran escala de las comunidades modernas. Y, finalmente, la que privilegia que los medios de comunicación de masas son hoy el ágora donde se ejercita la “política civil” mediante la conformación de la opinión pública.

La disputa, sin embargo, surge cuando nos preguntamos si realmente estas funciones cumplen con las exigencias en ellas depositadas o, por el contrario, devienen en una lógica propia e inerte que sirve para suplantar el ideal democrático. En palabras concordantes con el enunciado de nuestro trabajo: si facilitan la presencia de lo ausente o abisman la ausencia de la presencia. Estamos, necesario es recordarlo, en un tobogán de causas y efectos que ciertamente enredará las respuestas y eliminará la tentación de conclusiones esquemáticas o simplistas.

Y de nuevo nos enfrentamos ante la gran cuestión: ¿quién manda aquí? ¿Los medios? ¿La democracia? ¿La representación? A primera vista podría decirse que el fin -aunque éste es medio también, al fin y al cabo- es la democracia. Que la herramienta que sirve para implementarla es la re-presentación (un vaivén de identidad duplicada). Y que los medios de comunicación son auxiliares sobrevenidos para facilitar un más completo acoplamiento entre estos dos factores y potenciar su excelencia. Pero esto último es sólo una impresión, un prejuicio; el prospecto utilitario-propagandístico que suele acompañar a un nuevo producto cuando sale al mercado. Porque de libremercado hablamos, ya que en la actualidad todo el escenario donde tiene lugar nuestra representación es una democracia input-output, un marco situacional hecho de ofertas y demandas competitivas, donde se intenta legitimar una difusa equidad en un supuesto equilibrio más o menos perfecto entre los vectores concurrentes.

Olvidemos, pues, los cantos de sirena a favor de una “utópica” democracia directa en la que están presentes todos los que son ausentes y viceversa, y consideremos la democracia representativa como la realmente existente. Con esa premisa, la cuestión radica en saber si los medios aproximan la democracia o la alejan. Si están al servicio de los ciudadanos o sólo lo aparentan. En este sentido, muchos autores creen que la respuesta se infiere de la propiedad de los medios. De nuevo, el ¿quién manda aquí? formulado por el personaje de Lewis Carroll. Y por ello blanden su sospecha de que los

medios de comunicación de masas hace tiempo que pasaron el rubicón de la ciudadanía y vivaquean en el campo del Poder.

Los argumentos, al respecto, proceden de todos los calibres, pesos y medidas. Desde quienes dicen que los medios no visualizan los problemas sociales ni sus actores ni sus discursos, hasta los que pretenden que se han erigido en un nuevo carisma, que se justifica así mismo por el sólo hecho de poseer una infraestructura que en teoría permite dar la palabra a los mudos. Esta crítica mantiene que bajo la denominación de opinión pública, un imaginario colectivo con tentación omnisciente respecto a la población, se oculta un intento de encumbrar a los medios como legítimos representantes de la sociedad civil, en posición reverberante respecto a la representación reglada parlamentaria.

Quienes alientan esta posición, además, señalan que éste evidente déficit democrático se hace a costa de malgastar las capacidades transformadoras que los medios en sí mismos albergan. El derroche que denuncian tales sectores tiene que ver con la democracia deliberativa y la capacidad de los mass media, al aportar caudales de información para la reflexión y una mejor participación en la esfera pública, de hacer avanzar la sociedad hacia los valores epistémicos que toda democracia verdadera conlleva. Porque, como escribe Jürgen Habermas, “sólo la discusión colectiva en la búsqueda cooperativa de la verdad es una forma confiable de acceder al conocimiento moral” (1997).

En idéntico registro, los críticos mantienen que en la práctica los medios están reforzando los elementos más inhospitos de la clásica representación política. Exacerban los intereses egoístas de las gentes en vez de trascenderlos para alumbrar la persona moral; fomentan un elitismo representativo que termina derivando en la formación de cárteles dominantes y ayudan a marginar a las minorías por “irrepresentativas”, construyendo de hecho una realidad virtual al servicio de la plutocracia global.

Todo ello ocultando al mismo tiempo las evidentes y en algún caso clamorosas deficiencias de dicho sistema, que en lógica económica no se justificarían si se ponderara adecuadamente su constatada y a veces estrafalaria ineficiencia. Hay un pluralismo, sí, en el mercado representativo, pero es, dicen sus refutadores, la vitola que sirve como coartada para legitimar el liberalismo amañado de los grupos de interés. Con la contradicción de que, si los medios aprovecharan toda su dinámica deliberativa harían posible casi la unanimidad de las opciones, que es la antesala de la autentica pluralidad, con inclusión además de las sensibilidades minoritarias militantes. Sin embargo, al

abdicar de esta misión, los medios refuerzan la regla de las mayorías contables -la ley del número- con menoscabo del indispensable “consentimiento” de los márgenes. Se trata, en fin, de un sistema que al fomentar la ciudadanía pasiva frente a la activa, en un simulacro de “equidad en las audiencias”, refuerza las tendencias absentistas o refractarias de la presencia.

Esta negatividad de los medios de comunicación de masas -que en el caso de la televisión alcanza su máximo clímax oclusivo- se manifiesta en toda su plenitud en esa virtualidad para construir consensos que lleva a convertir al ciudadano en simple espectador y termina enfeudando a la sociedad civil, a la que encima pretende representar, al carro de las “artríticas” democracias parlamentarias. Curiosamente, a fin de calibrar la dimensión del problema, algunas formulaciones para revitalizar la democracia representativa animan a operar en el sentido diametralmente opuesto. O sea, rescatando y potenciando lo que de paradójico tiene la fórmula democrática, en cuanto dialéctica entre adversarios, para construir identidades más allá de la artificial clave de bóveda del consenso, que, como afirma Carlos Santiago Nino, no debería ser aceptado como la última palabra ni incluso en condiciones justas. Como ponderan algunos teóricos, la exacerbación que de lo privado hacen los medios a costa de lo público -que lleva a hombres y mujeres a transformarse en “esferículas”- puede servir para cimentar un ámbito público de la comunicación anclado en los valores del mercado, y suponer la expulsión de dicho escenario de toda discrepancia humana deliberativa no interferida ni mediada.

Frente a estas incertidumbres abundan también los expertos que urgen un nuevo contrato social que tenga en cuenta los activos de la edad mediática y, sobre todo, que se impulse una decidida acción a favor de una alfabetización audiovisual y comprensión de los medios para los sectores futuribles de la sociedad. Si esto se hace, afirman estos investigadores, posiblemente todavía estaríamos a tiempo de invertir o al menos rectificar la deriva de los medios rebelados contra sus referentes. Este grupo sostiene consecuentemente que en las nuevas tecnologías existen enormes yacimientos de democracia deliberativa que podrían hacer reaccionar a las instituciones, vitalizando el incipiente periodismo cívico como cómplice en la profundización de la democracia, e incluso retomando el control del cuadro de mandos de la revolución tecnológica, para ponerla al servicio de una democracia continua.

En este acotado paradigma positivista tienen cabida otras experiencias esperanzadoras. Como la finlandesa, que atisba que otro empleo humanista de las nuevas tecnologías es

posible. O tendencias neofuncionalistas, como la defendida por Jeffrey C. Alexander, que encamina sus preferencias hacia una especie de teoría pura (¿un kelsennianismo informacional?), donde la autonomía de los mediadores y la dinámica interna de los medios aparecen como niveladores sociales no sólo convenientes sino incluso necesarios.

De todo lo dicho, podría deducirse que nos encontramos ante una encrucijada histórica - ¿to be or not to be?-, y que podemos manejar medios para progresar en los fines democráticos afirmando la representación como presencia activa y responsable de la ausencia o sellar la representación política como sarcófago de la presencia. Habría que meditar en por qué casi todos los parlamentos occidentales recuerdan en sus formas arquitectónicas el aroma ateniense de la democracia directa. Si es un signo subliminal de dirección obligatoria para la polis o, en su defecto, tan sólo la huella de un pasado imposible que metaforiza su propia renuncia. Tal parece el destino fisiognómico de la representación en la postmodernidad. Que el original represente a la copia.

El termino “representación” es polisémico y polifónico, admite varios significados y protagonistas, y nada de ello impunemente. Una cualidad que contribuye decisivamente a facilitar su mutación fáctica por parte de los media. Así, el termino “media”, en tanto intermediario (los “medios median”), podría incluirse como uno de esos significados polimórficos de la misma “representación”. Con lo que de ahí a mutar el “sujeto” de la representación político-social desde sus representantes legitimados hasta los media “objeto” sólo hay un trecho, el que “media” entre una voluntad política democrática y otra oligárquica, donde la “representación mediada” se configura como un poderoso factor (medio) de producción de democracia de percepción, eminentemente performativo. Y puesto que en la lógica del sistema, este nuevo medio de producción tiene naturaleza privada., además de una suplantación del agente se origina una transformación in nuce.

Esta deriva de la representación político-social personal, que tiene como sujeto de derecho al ciudadano, hacia la representación mediática integral, que lo aliena y solapa, se instituye con un plus de eficacia para los dueños y controladores de los medios. Frente a la posición unidimensional que tradicionalmente ostenta el ciudadano-productor en el sistema capitalista, en el nuevo paradigma representativo el ejecutante y presunto protagonista no sólo actúa como productor (el colectivo profesional) sino también como consumidor y reproductor, puesto que primero paga por ese servicio al utilizarlo y luego lo pro-paga ideológicamente al validarlo. Incluso, dicha operativa

ejemplifica el espíritu de transferencia de la sociedad del conocimiento: se potencia la indigencia del ciudadano-productor, prescindible por mor de la tecnología, a resultas del ciudadano-consumidor (reproductor), como medida de todas las cosas.

La reciente centralidad de los medios en el sistema de representación tiene asimismo su reflejo causal en el marco de derechos y libertades al hacer técnicamente posible el paso de una sociedad basada en la “libertad como no dominación” a otra basada en la “libertad como no interferencia” (Philip Pettit). Semejante bucle implica un desvanecimiento y deslegitimación de la esfera pública, la interacción social (solidaridad) y la responsabilidad (la virtud de las libertades de los antiguos) a favor de las llamadas libertades negativas (Isaac Berlin), el individualismo propietario (C. B. Mapherson) y la privacy, pautas todas ellas necesarias para garantizar el imperio del mercado global. En la sociedad del conocimiento así contemplada, los medios de información convertidos en legítimos representantes hacen posible el paso del mercado de medio a fin, justificando paladinamente a su manera el maquiavélico axioma de que el fin justifica los medios.

El binomio propiedad-libertad aparece como un factor clave en nuestro análisis sobre la democracia de percepción que muda presencia por ausencia con ayuda de los medios. La representación democrática establecida, que sirve de norma y guía de convivencia reglada en la actualidad, supone tanto una ratificación de autonomía de la libertad como de ejercicio del derecho de propiedad (política), y se ha convertido en una de las señas de identidad del sistema con ventaja frente a sus oponentes totalitarios que censuraban la libertad de expresión en favor de una quimérica hegemonía de la propiedad común. Ahora, defenestrado y desacreditado el adversario global, la transferencia bipolar representacional de los ciudadanos a los medios puede cambiar la naturaleza de la propiedad política como ejercicio de la libertad por un simulacro en donde la propiedad inicial devenga en simple posesión. Lo que significaría, que el modelo de libertad entendida como no interferencia, preconizado por neoliberales y neocons, habría culminado en solipsismo por falta de tutela política efectiva a causa del monopolio de la propiedad privada de los medios.

De ahí su catalogación como “mutación”, que implica cambio de naturaleza, y no únicamente de ruptura, que supondría un cambio de sentido pero no de dirección. Ruptura representacional fue, por ejemplo, la decisión de los colonos británicos de independizarse de la corona inglesa porque no tenían en su parlamento más que una representación virtual y sin embargo eran sujetos imponibles para su tesoro. En el caso

de los medios es diferente, puesto que lo que pervierte la representación es una acción exterior al ciudadano, que emana de la clase dominante, para alterando su conciencia de la realidad construir un imaginario que refuerce el estatu quo con sus aquiescencia. Podría decirse, pues, que es un tipo placebo de representación virtual global.

Roto pues el contrato social inicial se hace necesario elaborar otro contrato social que incluya a los media, su propiedad, uso y naturaleza, para garantizar el ideal democrático de gobierno de la mayoría, en una perspectiva “inteligente” y liberadora, basada en la información veraz y en la deliberación consciente, y no el sesgo autista que demuestra los escasos índices de participación ciudadana en las elecciones. En suma, en este gran viraje que protagonizan los medios de comunicación como representantes político-sociales se ha gestado un cambio de titularidad democrática. Por primera vez de manera generalizada desde la Declaración de Independencia Norteamericana (1776), primero, y la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789), después, queda cimentado urfbi et orbi el desahucio originario del principio de dignidad humana. Se ha pasado del concepto de libertades y derechos como propiedad (derecho de gentes) a otro como posesión (libertades negativas y derechos otorgados), con la consiguiente sacralización del mercado capitalista como regulador moral. Porque la función esencial de la prótesis mediática es hacer del individuo autónomo un individuo autómeta.

El único camino para enfrentar esta mutación democrática en ciernes pasa por un contrato social que incluya a los medios de comunicación en la sociedad del conocimiento como patrimonio social inembargable. Hay que descifrar esa caja negra en que se ha convertido el paradigma representativo, desde un inicial tándem genérico formado por un emisor y un receptor, reos de posible y desigual revocación –proactiva en la versión original y luego sólo reactiva en la modalidad mediática-, a otro casi innato y privado que, de consolidarse, involucraría el ocaso de la esfera pública y por el ende el fin de la política realmente existente. Porque, como han resaltado hace tiempo los comunicólogos, gran parte del material de los medios masivos “describe un mundo que no corresponde al que existe a nuestro alrededor. Este mundo mítico se caracteriza principalmente por una representación excesiva de los poderosos e insuficiente de los miembros de la clases inferiores” (1974, 189). Eso mientras nos preguntamos con Watzlawick si ¿es real la realidad?

(1). A pesar de una acusada desaceleración por la competencia de internet, según datos del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación,

en 2005 el consumo promedio de TV en España fue de 221,7 minutos persona/día, lo que para un umbral de vida estandar de 80 años significa dedicar casi 12,3 años de la propia existencia a la exposición catódica. En 1948 el promedio en EEUU era de 180 minutos/día.

(2). “La monomanía de la notoriedad, que forma parte ya de las costumbres, ha creado ridículos que ninguna otra época había conocido. Montesquieu decía que el principio de las monarquías era el honor. Digamos pues que el principio de las democracias o de los estados que pretenden serlo es la *gloriola* (famoseo). El público es como ese emperador romano que se hacía mastigar los alimentos para ahorrarse esfuerzos. Recibe su opinión ya hecha en todos los géneros y para todas las obras” (2002, 206-212).

Bibliografía

- Dahl, Robert. *La poliarquía: del autoritarismo a la democracia*. Madrid. Guadiana Publicaciones. 1974.
- Grocio, Hugo. *Del derecho de presa*. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales 1987.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid. Ediciones Cátedra 1997.
- Joly, Maurice. *El arte de medrar*. Barcelona. Galaxía Gutemberg 2002.
- Klapper, J. T. *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid. Editorial Aguilar 1974.
- Laclau, Ernesto. *Politics, Theory and Contemporary Culture*. Nueva York. Columbia University Press 1993.
- Lippmann, Walter. *La opinión pública*. Madrid. Editorial C. de Langre 2003.
- Macpherson, C.B. *La teoría política del individualismo posesivo. De Hobbes a Locke*. Madrid. Editorial Trotta 2005.
- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México. Editorial Diana. 1973
- Mosca, Gaetano. *La clase política*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. 2004.
- Michels, Robert. *Les partis politiques*. París. Flammarion. 1971.
- Nino, Carlos Santiago. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona. Editorial Gedisa 1997.
- Pettit, Phillip. *Republicanism*. Barcelona. Ediciones Paidós 1999.
- Pitkin, H. F. El concepto de representación. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales 1982.
- Pocock, J.G.A. *El momento maquiavélico*. Madrid. Editorial Tecnos 2002.
- Watzlawick, Paul. *¿Es real la realidad?: confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona. Editorial Herder. 1979

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN ANTE EL DESAFÍO DE LA GLOBALIZACIÓN: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Rafael Díaz Arias

Profesor Asociado Comunicación e Información Audiovisual

Universidad Complutense

diaz.r@apmadrid.es

Eje temático: Globalización y Democracia

Palabras clave: Globalización, derecho a la información, espacio público, ciberespacio.

Key words: Globalization, communication right, public sphere.

De entre todos los derechos humanos es el derecho a la información el que más se encuentra en el centro de ese fenómeno que hemos dado en llamar globalización. La globalización -la mundialización deberíamos decir en castellano¹- es la tendencia dominante hacia la integración de los mercados de materias, productos y mano de obra (Del Brutto, 2003) en el marco de redes de transporte y telecomunicaciones que hacen posible los intercambios físicos y simbólicos más allá de las fronteras nacionales. Sin un sistema mundial de información no existiría la globalización. Ese sistema mundial tiene importante incidencia en el ejercicio del derecho a la información. No existiría globalización sin el perpetuo flujo de información a través de las redes de telecomunicaciones, lo que propicia nuevas formas de comunicación individual, de comunicación de grupo y de comunicación social. La comunicación pública salta las fronteras estatales en que antes estaba confinada. ¿Cómo afecta este mundo intercomunicado al derecho a la información? ¿Aumenta nuestro poder de comunicar? ¿Tenemos mayores oportunidades para compartir con nuestros semejantes significados? ¿Tenemos mayores poderes para ejercer las facultades de investigar, difundir y recibir

¹ Aparte de la influencia del inglés, el término globalización nos remite a la visión del globo: "... el adjetivo 'global' obtuvo visibilidad mediante la experiencia colectiva de haber visto, gracias a la televisión, nuestro planeta desde la Luna, experiencia que en su día compartimos con los astronautas del Apolo XI. En lugar de internacional y mundial ahora podemos decir global con un sentido más extenso de las relaciones sociales a través de imágenes visuales." (Hanada, 2002: 137).

ideas y opiniones? O, por el contrario, ¿nos vemos sometidos a nuevas o viejas constricciones de los poderes políticos y económicos?

DELIMITACIÓN DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

El término “derecho a la información” se usa tanto en el lenguaje común como en el periodístico con gran imprecisión y muy frecuentemente como sinónimo de la libertad de expresión. Más ajustadamente, los constitucionalistas y la propia doctrina del Tribunal Constitucional español circunscriben el derecho a la información al derecho del público a ser informado. Se trataría, así, de un derecho con un sujeto general -“el público”- concretando en un deber de prestación no tanto de las autoridades públicas (obligadas a una genérica transparencia en sus actuaciones) como de los medios y los informadores, sobre los que pesa un -también- genérico deber de informar, en cuanto que mediadores sociales.

Lo que propongo aquí es una concepción comprensiva del derecho a la información, como derecho a comunicar, esto es, como el derecho de todos a investigar, difundir y recibir ideas, opiniones e informaciones. Un derecho, por tanto que implica el reconocimiento a todo hombre tanto de la posibilidad (activa) de difundir mensajes, como de la facultad (en principio pasiva) de recibirlos. Un derecho que integra dos grandes libertades: la libertad de información y la libertad de expresión. Un derecho que se ejerce en el marco de unas relaciones sociales muy especiales, las relaciones informativas, en las que ese sujeto universal adopta diversos roles... Pero para llegar a esta idea integradora debemos repasar las concepciones principales que a lo largo de la historia se vienen teniendo de la comunicación como derecho.

Existe un uso reductivo del término derecho a la información como libertad de expresión. Para entender esta reducción hay que trazar las líneas básicas de las dos grandes concepciones² en presencia sobre la naturaleza de este derecho: la **liberal individualista** y la (liberal) **institucional o democrática**.

La concepción liberal-individualista pivota en torno a la Primera Enmienda norteamericana y la Declaración francesa de 1789; la democrático-institucional tiene su referencia en la Declaración de 1948. La liberal-individualista no es algo del pasado o propia sólo de los países anglosajones; el movimiento neoliberal la ha actualizado y hoy

² Sobre estas concepciones puede consultarse Barendt (1987) y una obra clásica., *Four theories of the press*, de Siebert, Peterson y, Schramm (1956). También Díaz Arias (2000: cap. I ap 2.2).

se confronta ideológicamente con la democrático-institucional. Ambas concepciones se influyen e interrelacionan y configuran, en mayor o menor grado según los países, las instituciones del Derecho de la Información.

Empecemos con la liberal individualista. Si el substrato filosófico de esta concepción está, originariamente, en el individualismo abstracto y en el iusnaturalismo racionalista, es al inglés John Milton al que le cabe el honor de ser el primer defensor y teorizador de las libertades de expresión e impresión. Dudoso honor, pues el gran poeta fue víctima del sistema represor de Cronwell (del que había sido Secretario de Estado). Alguno de sus libros fueron quemados en la hoguera y dos líneas fueron amputadas de su *Paraíso perdido*. Su respuesta fue el opúsculo *Aeropagítica, a speech for the liberty of unlicensed printing* (1644). La censura impide el triunfo de la Verdad: la Verdad siempre prevalecerá sobre la Falsedad, pero para ello es necesario que todas las ideas puedan expresarse y que ninguna sea previamente reprimida. En 1695 se dejó caducar la *Licensing Act* de 1662 y el Reino Unido puede invocar la gloria de ser el primer país en abolir la censura.

La raíz, por tanto de la libre expresión, está en el libre pensamiento, derecho natural de todo hombre en la búsqueda de la Verdad. Es, pues, esta concepción en su origen profundamente optimista, expresión de la creencia -por decirlo desde la tradición francesa y continental- de la universalidad de las Luces. La reivindicación de la libre expresión es, ante todo, una rebelión contra el control de la imprenta por los poderes del viejo régimen, contra el sistema de licencias y la censura. En esta hora de las revoluciones liberales, libertad de expresión es libertad de hablar sin trabas -la libertad del discurso político- y la libertad de imprimir sin licencia ni censura. Se trata, en definitiva, de garantizar un derecho innato, una libertad política que tiene por objeto expresar pensamientos y opiniones, esto es, una libertad ideológica que desconoce la comunicación de hechos³.

Esta concepción pivota sobre dos textos: la Primera Enmienda y el art. 11 de la Declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano. La primera se limita a exigir una

³ El optimismo de esta concepción original se manifiesta bien en el preámbulo de nuestra Constitución de Cádiz: "Como nada contribuye más a la ilustración y adelantamiento general de las naciones y a la conservación de su independencia que la libertad de publicar todas las ideas y pensamientos que puedan ser útiles y beneficiosas a los súbditos de un estado, la libertad de imprenta, verdadero vehículo de las luces, debe formar parte de la ley fundamental de la Monarquía, si los españoles desean sinceramente ser libres y dichosos."

radical abstención del legislador con respecto a la libre expresión⁴. La segunda introduce el concepto de responsabilidad en los términos establecidos por la ley⁵.

Partiendo, pues, de un mismo origen filosófico la evolución durante el siglo XIX será muy distinta en Estados Unidos y en la Europa continental. En Estados Unidos serán los tribunales y, sobre todos ellos, el Supremo, los que irán delimitando el contenido de la libertad de expresión, pero siempre desde el presupuesto de que toda intervención pública tiene la presunción de ilegitimidad. En Europa la delimitación quedó a cargo de leyes restrictivas que venían a negar en la práctica el principio constitucionalmente reconocido⁶.

Por estas mismas fechas, John Stuart Mill profundiza desde su filosofía utilitarista las ideas de Milton. En esencia, el argumento viene a ser el mismo: es posible distinguir la Verdad de la Falsedad si todas las ideas pueden expresarse libremente. Avanza, sin embargo, el valor del libre pensamiento frente a la conformación social y la tiranía de la opinión mayoritaria y su función educadora. *“No basta -dice Mill- la protección contra la tiranía del magistrado; se necesita también la protección contra la tiranía de la opinión”*.

Mientras a finales del XIX en Europa occidental la libertad de expresión es un arma de lucha ideológica, en Estados Unidos la imprenta se convierte en poderosa industria. En el marco de un pujante capitalismo, las empresas de prensa compiten despiadadamente. Su materia prima es la información, los hechos convertidos en noticias. El relativismo filosófico se impone y reinterpreta las ideas de Milton y Mill. Será un juez, el *buen* juez Holmes, quien formalice todas estas corrientes en una idea básica: *el libre mercado de las ideas* (Abrams v. US). El optimismo se transmuta en escepticismo. A diferencia de Milton y Mill, que creen en la posibilidad de alcanzar la verdad, el juez Holmes, sostiene que todas las verdades son relativas y que sólo pueden

⁴ *“El Congreso no hará ley alguna respecto al establecimiento de una religión, o prohibiendo su libre ejercicio; o limitando la libertad de expresión, o la de prensa, o el derecho del pueblo a reunirse pacíficamente o la petición al Gobierno la reparación de sus agravios.”*

⁵ *“La libre comunicación de los pensamientos y de los opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; toda ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley.”*

⁶ *Encontramos también en nuestra historia constitucional la queja por esa traición, expresada en el lenguaje florido del Manifiesto de la Revolución de septiembre de 1868: “La imprenta es la voz de la inteligencia, voz que nunca se extingue y vibra siempre a través del tiempo y la distancia; intentar esclavizarla es querer la mutilación del pensamiento, es arrancar la lengua a la razón humana. Empequeñecido y encerrado en los mezquinos límites de una tolerancia menguada, prisión de un derecho escrito en nuestras constituciones y jamás ejercido sin trabas odiosas, el ingenio español había ido perdiendo lentamente y por grados, brio, originalidad y vida. Esperemos que rotas sus ligaduras, salga del seno de la Libertad, resucitado y radiante, como Lázaro del sepulcro.”*

ser juzgadas en la competición del mercado. Por eso, el gobierno no puede promulgar leyes que limite la libertad de palabra, de discurso o de prensa. Si Milton quiere que la Verdad se imponga a la Falsedad en el espacio público, en el *aeropagos (Aeropagítica)*, en el ágora... el juez Holmes se contenta con que cada cual compre su verdad en el mercado de las ideas. Será el propio juez Holmes, en otra decisión histórica (Schenck versus US, 1919) quien justifique la intervención estatal en caso de daño inminente (doctrina del *clear and present danger*).

La libertad de prensa se convierte en un derecho de propiedad. En las incipientes sociedades de masas el panfleto cede su lugar al periódico, todavía más ideológico que informativo, pero con unos costes de producción crecientes, que deben de financiarse por la venta y suscripción, y cada vez más por la publicidad, que independiza a la prensa de los jefes de las facciones políticas. El proceso culmina con la prensa de masas, que elimina o margina a la prensa ideológica. Los propietarios de los periódicos o sus empleados tienen el derecho de dirigir sus publicaciones como les plazca, siempre que respeten la ley. La mano oculta del mercado asegura que la conjunción de los intereses privados redundará en el bien común. Y como no existe censura y a nadie se le prohíbe publicar todas las voces estarán representadas. Y si no lo están es porque son tan irrelevantes o tan absurdas que el público se niega a pagar por ellas. La neutralidad de este libre mercado asegura que la prensa refleja las demandas del público. Los editores son, en último término, responsables ante los lectores y estos son los que determinan los contenidos y la personalidad de las publicaciones y los periodistas actúan y escriben en el nombre del público. Por lo tanto, cuando ejercen la crítica sobre el poder y cuando critican sus acciones es el público quien ejerce por delegación su libertad de controlar a los gobernantes. Estamos ante la teoría del *Perro Guardián* y el surgimiento del *Cuarto Poder*.

Se efectúa, así, una identificación entre libertad de expresión y libertad de empresa periodística en ese *libre mercado de las ideas*. Se sostiene que como mejor se sirve a la pluralidad de voces es mediante la pluralidad de empresas periodísticas que actúan sin trabas en un libre mercado.

Esta concepción liberal-individualista se actualiza por el neoliberalismo con la teoría de la *libre elección (public choice)*. La elección del consumidor en un mercado libre es el mejor método de asignar los recursos públicos. En cuanto al mercado de la comunicación, debe desregularse para que el consumidor tenga el mayor número

posible de opciones⁷. Un mercado publicitario libre es condición de la opción del consumidor: favorece la competencia económica y garantiza una variedad de mensajes - los que realmente desea el consumidor- sin costes para el contribuyente. El libre mercado de las ideas se reduce, finalmente, al mercado publicitario.

Frente a esta concepción dominante en el mundo anglosajón aparece en la Europa continental después de la II Guerra Mundial la que podemos denominar concepción liberal institucional-democrática. De alguna manera es la corrección a la concepción liberal clásica revisada a partir del intento de superación del trauma de los regímenes totalitarios, integrando, además, una versión moderada de la crítica marxista y bajo el influjo del art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, que se convierte en el texto de referencia. Esta concepción liberal democrática encuentra eco en la teoría de la comunicación en los años 60 con el concepto de “responsabilidad social de la prensa”, pero su plasmación práctica más importante se halla en la jurisprudencia de los tribunales constitucionales nacionales y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

Si desde una perspectiva individualista las libertades son *en sí* y *para sí*, desde una perspectiva democrática su ejercicio no sólo redunda en la satisfacción y realización personal de su titular, sino que se convierten en pieza esencial de la ordenación de la convivencia. Las distintas corrientes institucionalistas reinterpretan la dimensión subjetiva de las libertades en función de esa otra dimensión objetiva, pero, desde luego, sin anularla al servicio de un bien superior como ocurriera en los distintos sistemas totalitarios.

El compromiso del Estado social y democrático de Derecho con la promoción de la igualdad justifica constitucionalmente su intervención para hacer reales las libertades. La intervención del estado liberal se había producido antes de la II Guerra Mundial, imponiendo al cine y a la radio un régimen excepcional respecto al tradicional de libertad de prensa. Los nuevos estados democráticos pretenden superar la experiencia de la propaganda totalitaria, pero sin ignorar el fenómeno de la información masiva. Se toma clara conciencia del papel decisivo de la información para el correcto funcionamiento de la democracia. Si la democracia exige participación consciente de la ciudadanía, ésta requiere una información suficiente sobre los grandes problemas sociales. Los estados democráticos son regímenes de opinión y la opinión pública es la

⁷ Puede verse un resumen y la crítica de estas ideas en Keane (1991).

institución de referencia de la libertad de información. A su vez, se reinterpreta la libertad de expresión desde su dimensión colectiva como la expresión plural de las distintas corrientes de opinión.

Las corrientes institucionalistas informan la jurisprudencia de los Tribunales constitucionales (sobre todo en el caso alemán) y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos⁸. Si en la concepción liberal-individualista lo decisivo es la pluralidad de empresas (y para ello puede ser necesario la aplicación de normas anticoncentración), en la liberal-democrática lo esencial es lograr la pluralidad de los mensajes sin los que no puede formarse la opinión pública en la que se basa la democracia. Por tanto, en esta concepción tienen sentido no sólo instituciones como las que limitan la concentración empresarial con el fin de garantizar el *pluralismo externo* de empresas, sino también otras (por ejemplo, cláusula de conciencia, el derecho de acceso, el derecho de réplica, los consejos de redacción, la transparencia editorial, las obligaciones de servicio público en la radio y la televisión) que faciliten el *pluralismo interno* en las empresas, para que las distintas voces sociales puedan expresarse. En la concepción individualista las autoridades públicas deben abstenerse de cualquier intervención, sin más límites para la libertad que los que imponga la ley penal. En la democrática, los poderes públicos además de ese deber de abstención, tienen un deber de promoción. En este sentido, el derecho a la información es un derecho de libertad, pero también un derecho social. Además, es común dentro de esta concepción, exigir una responsabilidad en las manifestaciones de la comunicación social y así favorece la existencia de sistemas de autorregulación y autocontrol. Así, tanto la Convención Europea de 1950 como el Pacto de los Derechos Civiles y Políticos de 1966 se refieren a la responsabilidad social en que se incurre en el ejercicio de estas libertades.

La concepción liberal democrática sitúa el ejercicio de la libre comunicación en el contexto de la democracia y supera, por tanto, el individualismo del *libre mercado de las ideas*. Pero no consigue hacer un planteamiento integral de la comunicación como derecho humano. Y, sin embargo, ese planteamiento global ya se encuentra recogido en el art. 19 de la Declaración Universal de 1948:

⁸ Citaremos como expresión representativa de esta concepción el siguiente dictum de nuestro Tribunal Constitucional: “El artículo 20 de la Constitución, en sus distintos apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1.2 de la Constitución y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política.” (STC 6/1981).

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este de derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

El artículo denomina a ese conjunto de libertades *derecho a la libertad de opinión y expresión*. Se enlaza, así, con el término venerable de libertad de expresión, pero el contenido que de este modo se rotula supera, con mucho, lo que tradicionalmente se había entendido por libertad de expresión y opinión, pues su objeto son todas las formas posibles de mensajes (y ya no sólo las ideológicas) mediante cualquier medio (no ya sólo la prensa) y se atiende tanto a las etapas activas del proceso (difundir), como a las previas (investigar) y finales (recibir). El sujeto es universal, todo individuo, que tanto puede investigar, como difundir o recibir, esto es, un sujeto integral, activo, no limitado al simple papel de receptor. El objeto de esas facultades reconocidas son las ideas, opiniones e informaciones, esto es, tanto la comunicación ideológica como la comunicación de hechos, tanto la comunicación entre sujetos individuales (interpersonal), entre grupos (grupal) como la comunicación social cuyo vehículo son los medios masivos. Y el medio -por cualquier medio- también es universal.

Del desglose de las facultades enunciadas resulta que el derecho reconocido engloba dos grandes libertades, la libertad de expresión y la libertad de información, que integran diversas facultades y se manifiestan en otras libertades más concretas.

Libertad de expresión

- *Libertad de propaganda*
- *Libertad de opinión*
- *Libertad de crítica*
- *Libertad de investigación y difusión científica*
- *Libertad de creación y difusión artística*

Libertad de información

- *Libertad de información y documentación periodística*

- *Libertad de información y documentación científica*

Todas estas facultades se entrelazan en relaciones informativas de mayor o menor complejidad, desde las relativamente sencillas de la comunicación interpersonal, a las más complejas de la comunicación social. Cada uno de los sujetos intervinientes tiene el mismo derecho, pero al mismo tiempo ejerce distintos papeles sociales que implican otras libertades. Por ejemplo, el periodista es un asalariado dependiente de un empresario que ejerce el derecho a la información al tiempo que la libertad de empresa y ambos están en función del derecho del público a recibir información relevante para los asuntos que a todos afectan. En esas relaciones hay que buscar el equilibrio de posiciones, el balance entre las facultades de unos y otros, porque ninguno tiene un derecho absoluto. Y un equilibrio también con respecto a los derechos de los demás. En este sentido, es un valor aceptado que el derecho a la información tiene una prevalencia sobre otros derechos, siempre que estos no sean más próximos al núcleo esencial de la dignidad humana y, así, decae frente al derecho a la vida y a los derechos de la personalidad (privacidad, intimidad, propia imagen).

El derecho a la información, derecho humano, requiere su constitucionalización como derecho fundamental en cuanto que derecho de libertad que exige la abstención del Estado y su constitucionalización como derecho social para que los poderes públicos promocionen los medios para hacer real el ejercicio de las facultades que comprende.

La consideración de la información como derecho humano supone que:

- Todos somos titulares activos de un derecho complejo.
- Todos podemos ejercer unas u otras facultades conforme nuestros intereses y capacidades: la difusión de ideas, opiniones e informaciones no es un privilegio de editores ni de periodistas.
- Los conflictos creados por el ejercicio de la comunicación deben plantearse desde la búsqueda del equilibrio entre las distintas facultades que se entrelazan en las relaciones informativas que deben estar regidas por el principio del pluralismo.
- El ejercicio pleno y plural de este derecho redundará en el diálogo social, sin el que no puede subsistir una sociedad democrática.

Esta consideración del derecho a informar y a ser informado encuentra en las instituciones de la concepción liberal democrática un relativo soporte, una limitada posibilidad de realización. En cambio, entra en conflicto con el intento de desmontar estas instituciones, que, en nombre del *libre mercado de las ideas*, exige el neoliberalismo. No es exagerado decir que en estos momentos se da una batalla en torno a ese *libre mercado de las ideas*, que unos quieren imponer como valor absoluto, y otros, desde los movimientos alternativos, cuestionan también radicalmente⁹. Una pugna que se desarrolla en el proceso de mundialización de la información y que tiene frentes abiertos en los procesos de concentración y en el ciberespacio.

LA MUNDIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN

En los años setenta los satélites de comunicaciones “punto a punto” interconectan las redes de telecomunicaciones nacionales mediante una red global, el sistema INTELSAT, bajo dominio norteamericano. Llegarán en los 80 los satélites de difusión directa que desde entonces (y en un régimen de competencia comercial) permiten la difusión de programas de radio y televisión desde un determinado centro emisor a amplias regiones del planeta. Empezaba a hacerse así realidad la “aldea global”, predicada por McLuhan a finales de los 60.

⁹ Ya en los 60 Marcuse acuña el concepto de “tolerancia represiva” en su crítica de Stuart Mill y el “libre mercado de ideas”, que considera un mecanismo para adormecer a las masas. Encontramos un resumen de estos argumentos de refutación de la teoría del *libre mercado de las ideas* en López y Morillo (2005: 47), que se remiten a Sánchez González (1996) y Bourdieu (1997): “...1) es ilusorio creer en la existencia de verdades objetivas en el campo de las ideas, y la historia nos muestra que los hombres han vivido siempre con prejuicios ideológicos, raciales y de todo tipo, por lo que ‘en nombre de qué es posible sostener que la competencia entre las ideas producirá un átomo de verdad?’ ;2) la más somera observación nos demuestra que no todas las ideas tienen acceso al mercado, puesto que hay que contar con unos medios económicos que sólo están al alcance de los más poderosos. Así que las ideas que llegan al gran público tienen detrás una organización y unos medios, y son aquellas que interesan a aquellos que controlan a los medios de comunicación y a los anunciantes; por ello, son sus puntos de vista, sus valores y su ideología los que representan, e imponen, al público; 3) la teoría del mercado de las ideas asume que el pueblo es capaz de distinguir racionalmente entre la sustancia del mensaje y la distorsión causada por la forma en que se presenta... 4) a pesar de que bajo una mirada superficial, estas diferencias ocultan profundas similitudes... El liberalismo pontifica que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica, pero esto no se da en el campo de los medios de comunicación, donde se produce una ‘circulación circular de la información’, una especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente...”. Prokop (1979:86), siguiendo a Habermas, cuestiona que las discusiones en los parlamentos, cafés y salones ilustrados de Londres y París, que sirvieron de modelo a la teoría, fueran un foro de ideas: “... las tertulias de los cafés ingleses y ... los salones parisinos del siglo XVIII funcionaban como bolsas de opinión, de negocios, de pautas. Los ‘discursos llenos de destreza’ eran más bien luchas de status entre los antagonistas. Las continuas discusiones entre personas privadas se institucionalizaron en tertulias, salones y cafés, estaban más bien motivadas por la producción de legitimidades y por los negocios que por la reflexión (lo que propiamente sería el raciocinio).”

La comunicación social, esto es, de un reducido número de sujetos emisores a públicos masivos, había tenido hasta entonces un ámbito básicamente nacional. Desde su nacimiento la prensa delimita el espacio público, primero en conjunción con clubs, partidos políticos y otros espacios físicos de debate formal e informal (ateneos y casas del pueblo, cafés y tertulias). Con la llegada de la radio, primero, y luego con la aceleración de los ritmos de vida después de la II Guerra Mundial y, sobre todo, con la generalización de la televisión, los medios masivos monopolizan la definición del espacio público, la esfera pública en los términos de Habermas¹⁰. Ese espacio está en función de las estructuras políticas y es básicamente el espacio público estatal en los sistemas políticamente centralizados, que puede coexistir con espacios regionales y locales en los sistemas descentralizados. **El espacio definido por los media es la verdadera polis de la sociedad de masas.** Los medios masivos definen ese espacio estableciendo la agenda pública y presentando las tendencias que consideran más relevantes, en lo que se ha denominado críticamente “pluralismo limitado”. Ni que decir tiene que el reconocimiento, protección o limitación de las libertades de expresión e información tiene una base estatal.

El advenimiento de la nueva tecnología pone de manifiesto los desequilibrios informativos. Los 80 son los años de la batalla del Nuevo Orden Informativo Mundial que se libra en la UNESCO y que deja mal herida a la organización. De un lado, norteamericanos y británicos, dispuestos a explotar al máximo las nuevas posibilidades para transmitir ideología y cultura. Su estandarte, el dogma de un irrestricto libre flujo transnacional de información, o, lo que es lo mismo, el *libre mercado de las ideas a nivel mundial*. Alineados estratégicamente con ellos los países europeos, que cerraron

¹⁰ Habermas ha desarrollado este concepto en dos obras principales “*Historia y crítica de la opinión pública*” (1962) y “*Facticidad y validez*” (1992). Un análisis del concepto en comparación con las teorías de Hannah Arendt puede verse en Boladeras (2001). La autora sintetiza así el concepto de espacio público: “*el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público.*” (p.53). Para Hanada (2002 :145) “*la esfera pública es un espacio público de discurso. Aunque históricamente el conceptote esfera pública se originó en el dominio privado de las personas físicas, estructuralmente es un espacio público creado a través del discurso social. Jürgen Habermas construyó, en una primera etapa, el concepto de esfera pública como un tipo ideal mediante la observación y la interpretación de procesos sociales en el amanecer de la Edad Media en Europa. A partir de esta perspectiva ideal, la esfera pública es el espacio de ‘acción-relación’ construido a partir de dos principios: uno es la apertura del discurso como principio al nivel de las acciones comunicativas; y el otro consiste en lo común o solidario con los demás, en tanto que principio al nivel de las relaciones de comunicación. Si estos dos principios de composición son los valores normativos en el espacio de comunicación, entonces podemos vindicar que la ‘libertad’ y la ‘igualdad’ son la expresión normativa jurídica de ambos.*” Véase también Thomson (1996).

los ojos a las consecuencias que para sus propios sistemas de comunicación tendría el debate. De otro, el bloque soviético, invocando la soberanía nacional para censurar y constreñir la información exterior y países en desarrollo solicitando unas relaciones equitativas en los intercambios informativos. El enfrentamiento este-oeste frustró el debate. Las recomendaciones de la Comisión McBride y la idea de establecer políticas nacionales y transnacionales para reequilibrar las relaciones informativas cayeron en saco roto. El proceso se cierra con el triunfo del principio del libre flujo de información. El libre mercado de ideas puede hacerse, así, transnacional.

Se impuso el modelo norteamericano de liberalización y desregulación de las telecomunicaciones y las industrias de radiodifusión a nivel nacional, que junto con los procesos de convergencia técnica y de los contenidos digitales ha dado lugar a la consolidación de un número reducido de conglomerados multimedia, que son las voces únicas de la aldea global. Ellos nos imponen, en palabras de Eduardo Galeano, la *Dictadura de la Imagen Única*.

Nos encontramos, pues, con un mundo interconectado a través de una red de telecomunicaciones global, formada por la interconexión de redes internacionales y nacionales, muchas de ellas concebidas originariamente con un propósito específico, pero que ahora pueden utilizarse para finalidades generales. Una red global que desconoce las fronteras nacionales, gestionada por operadores privados de telecomunicaciones que forman parte o tienen vinculaciones con los mismos grupos multimedia productores de los contenidos. El *libre mercado de las ideas*, con base en los mercados nacionales, se convierte ahora en el *global democratic marketplace*, en el *mercado democrático global* de los neoconservadores y los neopopulistas.

La globalización es integración de mercados, pero esa integración no podría funcionar sin el libre flujo de información. Se ha denunciado reiteradamente el desequilibrio de este flujo. Los cinco o seis grandes grupos multimedia tienen su matriz en empresas norteamericanas o, en menor medida, europeas. Ellas son las que producen los contenidos simbólicos que se imponen planetariamente. Con dos excepciones Al-Yazeera y Bollywood, la *fábrica de sueños* de Bombay. Al-Yazeera, una iniciativa del emir de Qatar y por tanto no dependiente directamente de una financiación publicitaria, ha creado un espacio transnacional de comunicación para la *umma* islámica¹¹. Y Bollywood, una experiencia de gran éxito comercial, ha adaptado los modos y géneros

¹¹ Sobre Al Jazeera puede verse Miles, Hugh, *Al Jazeera: how arab tv news challenged the world*, Abacus, Londres, 2005.

de la cultura popular occidental a la idiosincrasia de la India, creando un producto con enorme atractivo en toda Asia.

Al menos desde el punto de vista de la comunicación masiva, el lema del proceso del Nuevo Orden Informativo Mundial, “Un Solo Mundo, Voces Múltiples” se ha convertido a comienzos de este segundo milenio en “Un Solo Mundo, Voces Limitadas y Homogéneas”.

LA REDEFINICIÓN DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN EN EL CIBERESPACIO.

La interconexión de redes telemáticas con un mismo protocolo, utilizando el hipertexto como sistema de navegación y el lenguaje multimedia, ha dado lugar a un nuevo entorno de comunicación. Los hombres pueden ahora comunicarse en tres entornos. En el entorno natural los mensajes se intercambian interactuando directamente, entre individuos y grupos, con contacto directo en un mismo espacio físico. En el entorno de los medios de comunicación los mensajes se difunden masiva y unilateralmente, de un sujeto emisor a públicos masivos e indeterminados, sin que apenas exista interacción por parte de los receptores de esos mensajes. En el entorno de los medios de comunicación se produce la opinión pública y se delimita el espacio público. En el nuevo entorno virtual, en el ciberespacio, los sujetos comunicantes son, como en el natural, alternativamente activos y pasivos, receptores y emisores, pero su capacidad de interactuar no está limitada por un espacio físico y, así, se enlazan instantáneamente relaciones informativas interindividuales, de grupo y masivas o sociales. El entorno virtual no tiene límites de tiempo y espacio e igual que el entorno natural y el de los medios masivos han estado interrelacionados y afectado mutuamente, así también el entorno virtual afecta y se ve afectado por la comunicación natural y por la comunicación de masas. Pero igual que muchas relaciones informativas y de grupo producidas en el mundo natural no llegaban nunca al entorno de los medios y, por tanto, no tenían plena influencia social, así también muchas de estas versátiles relaciones del entorno virtual no sólo de este mundo, no tanto por rechazo o ignorancia de los medios como por expresa voluntad aislacionista de individuos y grupos que crean mundo virtuales como ilusoria alternativa al mundo real.

En este nuevo entorno comunicacional los actos informativos no pueden ser sometidos a censura. La censura total sería renunciar a Internet, algo con un coste

(económico, social) exorbitante para cualquier país. Su estructura en red, con servidores distribuidos en todo el mundo, hace imposible el control previo. Los responsables de esos actos informativos pueden ser reprimidos individualmente, o se puede intentar negar el acceso, al menos desde un determinado servidor, pero siempre se encontrará otro punto de acceso¹². A pesar de los casos en los que se restringe el acceso individual (como Cuba) o se controlan los servidores (como China)¹³ el nuevo entorno virtual aparece como un espacio de libertad, como un espacio ideal para el desarrollo del “libre mercado de ideas”. Pero la ausencia de control previo es una condición para el ejercicio del derecho a la información, pero no garantía de su realización.

Este nuevo entorno supone un replanteamiento del concepto de periodismo, una nueva delimitación del espacio público democrático; en definitiva, oportunidades y retos nuevos para el derecho a la información.

El periodismo tradicional ha desarrollado a lo largo de más de dos siglos una labor de intermediación social. Los periodistas, con sus conocimientos, sus prejuicios, sus intereses, sus dependencias políticas y empresariales, han escrutado la realidad en la que vivían para buscar aquellos hechos y aquellas ideas que estaban conformando la realidad. El periodismo ha transformado ese conocimiento en la savia nutricia y unificadora de la sociedad de masas. La interacción con el público ha sido siempre característica del buen periodismo y condición de éxito de las empresas informativas. Pero el marco ha sido una comunicación unidireccional. El periodismo de calidad no ha estado hecho sólo de periodistas, esos profesionales especializados en la detección, captación, tratamiento y difusión de informaciones de actualidad. Siempre los medios (desde la prensa a la televisión) se han visto enriquecidos por ciudadanos con un interés personal (a veces semiprofesional) en comunicar. Han sido los *colaboradores*: escritores, políticos, intelectuales, especialistas de toda laya. También desde siempre grupos de ciudadanos han intentado crear sus propios medios, a menudo como reacción y desafío a la prepotencia de los medios profesionales. Estos intentos han dado lugar a

¹² “Técnicamente, Internet es una arquitectura de libertad. Socialmente, sus usuarios pueden ser reprimidos y vigilados mediante Internet. Pero, para ello, los censores tienen que identificar a los transgresores, lo cual implica la definición de la transgresión y la existencia de técnicas de vigilancia eficaces. ... Como no hay una legislación global, pero sí hay una red global de comunicación, la capacidad de control sistemática y preventiva se diluye en la práctica.” (Castells, 2001).

¹³ Los grandes proveedores de contenidos y acceso como Google, Yahoo o MSN se han plegado a las exigencias del gobierno de Pekín, ante la amenaza de restricciones al desarrollo de su negocio en el gigantesco mercado chino.

medios especializados, *medios nichos*, que preludiaban la explosión de la comunicación de grupo que iba a llegar con Internet. Otras veces, estos medios creados por ciudadanos intentaban convertirse en alternativa a los medios instalados. La radio ofreció oportunidades en este sentido. Durante los 60 y 70 proliferaron en Europa y Canadá *radios libres* (a veces simplemente *piratas*) y comunitarias. Con el paso del tiempo, la mayoría de estos ensayos o fracasaron o terminaron por asimilarse en algún formato comercial¹⁴.

Internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. La interactividad permite que todos puedan ser emisores y receptores alternativamente y rompe, por tanto, la unilateralidad que caracteriza a los medios masivos y que ha hecho tan difícil la *realimentación* por parte del público. La interactividad, el lenguaje hipertexto y su carácter multimedia han convertido al entorno virtual en el ámbito de una revolución de la comunicación, que cuestiona y a veces rechaza radicalmente la intermediación social realizada por los periodistas en los dos últimos siglos. Conecta esta visión con las tendencias libertarias que tanto han impulsado la red.

Desde su nacimiento, Internet ha estado impulsada por tres motores: el institucional, el libertario y el empresarial. El motor institucional (universidades, gobiernos, organizaciones internacionales) creó Internet y da a la red estabilidad y fiabilidad. El motor libertario ha estado en el origen de grandes hallazgos y es el que da

¹⁴ Resulta muy interesante repasar la obra *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*, editada por Vidal Beneyto en 1979, como resultado de una Conferencia Internacional sobre el tema, celebrada en Sitges el año anterior. Para la Historia quedan las experiencias de resistencia a través de la comunicación, que demuestran cómo, en situaciones de lucha por la libertad, cualquier medio improvisado se convierte en una experiencia de liberación. Poco queda de otras experiencias de comunicación alternativa o de institucionalización popular. Tampoco pervivieron lo que en el libro se clasifica como “soft media”, contrainformación y acción comunitaria, incluido el movimiento de las radios libres. Sin embargo, estas experiencias entroncan no tanto con el *citizen journalism*, como con la presencia de los movimientos alternativos en la red. La suerte que correrían aquellas experiencias de los 70 estaba anticipada en los debates, que resumía Vidal Beneyto: “... hubo una amplia mayoría para afirmar que estos ‘remedios milagrosos’ tenían corta vida, bien porque su extensión y popularización, es decir, su propio éxito, los incorpora a los grandes circuitos y los hace dependientes de ellos, bien porque los límites de su capacidad expansiva acaba por reducirlos a mero ‘divertimento’, individual o microgrupar”. Este último riesgo sigue existiendo en las experiencias de comunicación alternativa a través de Internet. Sobre la experiencia de las radios comunitarias en Europa, Estados Unidos y Canadá en los 70, véase Berrigan, Frances J. (ed) (1977): *L'accès à la communication. Quelques modèles occidentaux de media communitaires*, UNESCO, París. En Italia, las televisiones locales “libres” rompieron el monopolio de la RAI en una batalla ante el Tribunal Constitucional, pero terminaron por convertirse en los primeros eslabones del imperio Berlusconi. Las radios comunitarias siguen siendo un elemento de cohesión en zonas rurales y apartadas. En Guatemala, los acuerdos de paz de 1996 reconocieron el papel de estas emisoras, todas ellas de corto alcance, para la información y formación de las comunidades indígenas. Pero la política oficial ha sido atribuir el espectro a radios comerciales, dejando en la ilegalidad a las radios comunitarias, cerrando sus instalaciones y deteniendo a sus animadores. Véase *Periodistas.es*-El gobierno de Guatemala ordena el cierre de radios comunitarias (<http://www.periodistas-es.org/modules.php?name=News&file=article&sid=3685>).

dinamismo y cercanía a la red. El motor libertario está constituido por una miríada de individuos y grupos en constante interacción, buscando siempre nuevas alternativas, nuevas posibilidades. Comparten una ideología libertaria de raíz norteamericana, que se remonta a los *padres fundadores*, la Primera Enmienda, Stuart Mill o Milton. Con esa matriz libertaria se identifican en Estados Unidos tanto grupos conservadores, neoconservadores y cristianos, como liberales (lo que en Europa llamaríamos progresistas). Sin grandes elaboraciones teóricas, estos libertarios son radicalmente contrarios a cualquier forma de regulación de la red y en general son partidarios de mantener la gratuidad y la apertura. El motor empresarial da viabilidad a la red y la convierte en un factor esencial de desarrollo económico. Los sectores libertarios y empresariales están en continua ósmosis. Muchos de los proyectos impulsados por el motor libertario terminan por convertirse en negocios empresariales.

En esta inspiración libertaria podemos situar el llamado *periodismo ciudadano* o *periodismo cívico* (*citizen journalism*). Uno de sus máximos teorizadores es el periodista californiano Dan Gillmore, columnista tecnológico del San Jose Mercury News. En su obra *We the media*¹⁵ conecta las nuevas expresiones de comunicación ciudadana en Internet (*blogs, wiki, agregadores, foros*), con un gran desarrollo en Estados Unidos a partir del 11-S, con la idea del “*libre mercado de las ideas*”. Entre nosotros, Juan Varela ha profundizado en estos conceptos con su propuesta de periodismo 3.0¹⁶. Según el autor, el periodismo en Internet ha evolucionado en distintas etapas: presencia de los medios masivos; información pensada y editada para la red (que es a lo que se suele llamar *periodismo digital*); información personalizada por el destinatario (*agregadores*) y por último ese periodismo 3.0, en el que se englobaría el periodismo cívico (básicamente los *blogs*) y el periodismo colaborativo o abierto (*wikis*)¹⁷.

¹⁵ Gillmore, Dan (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol. Su blog es un observatorio de las nuevas tendencias en periodismo cívico y blogosfera: <http://bayosphere.com/blog/dangillmor>. En la misma línea, véase también, Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003), *Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, The Media Center at American Press Institute, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

¹⁶

http://periodistas21.eapunes.com/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%F3n_de_la_informaci%F3n#.BF5on_Periodismo_3.0_y_periodismo_c.EDvico_lo_mismo.3F

¹⁷ Varela resume así las características básicas de ese nuevo periodismo: “*Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar y comentar la información. Rebajan el poder de intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos. Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red. Rechazan la concepción tradicional de la objetividad: la capacidad de observación y comunicación no subjetiva de*

El periodismo, por tanto, se convierte, para este movimiento, en una *conversación* que opera preferentemente a través de la herramienta de los *blogs*¹⁸. Sólo los *blogs* dedicados a la información y opinión de actualidad deberían considerarse como parte de este *periodismo ciudadano* o *cívico*, pero muchos otros *blogs*, dedicados a la tecnología, los juegos en red o el *tuning*, por poner algunos ejemplos, se autoconsideran también manifestación de esta tendencia. Una tendencia que se pretende no sólo alternativa al periodismo, sino a la política e incluso a la democracia representativa¹⁹.

El movimiento del periodismo ciudadano no es más que uno de los cuestionamientos más radicales del periodismo tradicional. Los medios masivos se han adaptado con dificultad al nuevo entorno virtual. Primero traspusieron sus productos tal y como habían sido concebidos para un entorno físico y poco a poco han ido creando productos pensados para el entorno virtual, con una mayor participación del público, pero siempre por detrás y casi a remolque de los fenómenos aparecidos espontáneamente en la red.

“*Internet es el fin del periodismo tal y como lo hemos concebido hasta ahora*”, es la tesis de Fogel y Patino (2006), en un libro, “*La presse sans Gutenberg*”, que sólo en unos meses de circulación, ha tenido un enorme impacto en Francia. Los autores estudian tres acontecimientos, el 11-S, 11-M y el 7-J, tres atentados terroristas que han cambiado nuestro mundo y que constituyen hitos en la relación de la información e Internet. El 11-S (Nueva York, 2001) la red se colapsó y los medios digitales se vieron

los acontecimientos. Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de muchos a muchos, interactivo y en progreso. Convierten de esta manera la información en una conversación enriquecida con cada participación.”

¹⁸ Con un planteamiento más general sobre periodismo y blogs puede verse Harper, Christopher (2005): “*Blogging and journalistic practice*”, Temple University en web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf.

¹⁹ Varela en el enlace citado: “*El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. La dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella. El Periodismo 3.0 es acción social y política, no sólo relato de los hechos y sus practicantes son activistas, habitantes de la opinión pública crítica e ilustrada que desde la Escuela de Frankfurt describía Jürgen Habermas unos años después de Dewey. Este nuevo periodismo es la manifestación informativa de la Política 3.0 (periodismo 3.0).”*. Este periodismo militante enlazaría con el movimiento de las *multitudes inteligentes* o *smart mobs*. Véase Rheingold, Howard (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona. Las organizaciones profesionales establecen normas para tratar con el nuevo fenómeno. Así la británica NUJ ha establecido un código sobre lo que llama “contribuciones de testigos”, material en el que podrían clasificarse las aportaciones hechas en *blogs* o *foros*. Entre sus normas está la de no aceptar ningún comentario que pueda ser inexacto, engañoso o distorsionado. Véase en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Citizen_Journalism%2C_code_of_practice%2C_NUJ.

bloqueados. El 11-M (Madrid, 2004), con una red ya con mayor ancho de banda, los medios digitales cumplieron una tarea informativa de primera índole. El 11-J (Londres, 2005) los medios digitales no sólo fueron referencia obligada, sino que se nutrieron de las informaciones suministradas por el público, notablemente de fotografías y vídeos captados con teléfonos móviles. Los autores concluyen que el periodismo se basará a partir de ahora en la activa participación del público.

La participación de los sujetos -de los usuarios les gusta decir a los tecnólogos- es una característica del espacio virtual, un espacio que es escenario privilegiado de activismo social de cualquier tendencia. También los movimientos alternativos, con una militancia joven, familiarizada con la técnica, supieron, desde finales de los 90, sacar partido a las nuevas posibilidades. *“Por primera vez los invadidos y usurpados pueden hacer uso global del arma invasora: la tecnología digital ofrece, donde llega (la periferia), la posibilidad de subvertir el mensaje hacia donde parte (el centro)”* (García Gutiérrez, 2002). El movimiento altermundista, un movimiento organizado en red, no hubiera existido sin Internet. Este movimiento ha desarrollado el concepto de *contrainformación*²⁰, que como el *periodismo ciudadano* contesta a los medios masivos, pero desde una resistencia al sistema neoliberal, y, por tanto, con una carga ideológica explícita. Estas corrientes han encontrado en la red el espacio que los medios masivos les han negado. También desde esta perspectiva se intenta aprovechar el ciberespacio para fomentar una ciudadanía participativa y crítica²¹. Cuando el Cuarto Poder ha dejado de cumplir su función como controlador del poder, Ignacio Ramonet (2005) propone construir un Quinto Poder, que desde el ciberespacio, vigile a los medios y mediante su supervisión denuncie su colusión con los poderes político y económico. Para ello ha lanzado hace unos meses la iniciativa *Media Watch Global*²².

²⁰ “... la inversión del signo que plantea la contrainformación es doble: tanto en el contenido (la sustancia de lo que se informa, las temáticas elegidas, los enfoques propuestos, las agendas que se derivan, las interpretaciones que se acompañan etc) como en la forma de producirlo y distribuirlo (rompiendo con la clásica dicotomía informador-informado, huyendo de la verticalidad de las redacciones, disminuyendo las mediaciones entre el suceso y los sujetos implicados, favoreciendo intercambios múltiples, construyendo puntos de vista colectivos etc.). (Roig y Sádaba, 2005: 109).

²¹ Así, Oliveira, Barreiros y Cardoso (2002: 118): *“Un punto parece claro: la democracia electrónica por sí sola no basta para democratizar las sociedades a las que supuestamente sirve. ... Nuestra propuesta consiste en considerar Internet como un instrumento capaz de facilitar una ciudadanía participativa. No nos referimos solamente a las condiciones ofrecidas por los distintos tipos de software para otorgar acceso a la información y dotar de competencia al ciudadano, sino también a la posibilidad de activar acciones coordinadas, y actuar así como un medio capaz de organizar y preparar iniciativas ... Como los medios que la han precedido, Internet es un elemento que fomenta procesos de mediación política como consecuencia de la participación popular.”*

²² www.mwglobal.org .

Llegados a este punto, podemos establecer algunas conclusiones provisionales de esa redefinición del derecho a la información en el ciberespacio.

La gran revolución viene dada por la sencillez con que cualquier ser humano puede convertirse en comunicador activo más allá de su entorno inmediato. No es sólo que puedan superarse las limitaciones impuestas hasta ahora en el acceso a los medios de masas; es que cualquier mensaje puede ser objeto de respuesta mucho más allá de lo que su emisor pudiera concebir. Esa conversación global nos enriquece a todos, pero también exige una mayor responsabilidad. En cualquier caso, todos podemos ahora ejercer con mayor facilidad cualquiera de las facultades comprendidas en la Declaración Universal de 1948. El derecho a la información cobra, así, una dimensión nueva y realmente universal.

Esa potenciación, sin embargo, no carece de riesgos.

En primer lugar, la irresponsabilidad de los sujetos comunicantes. Las normas jurídicas aplicables a los medios de comunicación son difícilmente aplicables en el ciberespacio. La cultura periodística, precipitada a lo largo de dos siglos en autorregulaciones y normas de buena práctica, no es tampoco asumida por los nuevos ciberperiodistas, que privilegian la opinión sobre la información. La credibilidad de los medios también pierde importancia. La calidad de la información circulante se degrada y el rumor se convierte en dogma. Demos -con todas las cautelas- un voto a los que, como Milton, piensan que de esa confrontación puede surgir una aproximación a la verdad.

Más trascendente me parece la fragmentación del espacio público. Los medios masivos ya no son los únicos que definen el espacio en el que se genera la opinión pública. El ciberespacio es también espacio público, pero no es un espacio unificado, con base local, regional o nacional, sino un espacio comunitario, de comunidades de ciber-ciudadanos, que pueden coincidir o no con los espacios públicos reales. Los problemas de una comunidad local pueden debatirse en el ciberespacio y en el pueden, por ejemplo, organizarse plataformas para apoyar o luchar contra un determinado proyecto y, por tanto, con una incidencia social clara. En tal caso, el espacio público se ve ampliado y enriquecido. Pero también puede comunicarse en un espacio “nicho”, por intereses o afinidades específicas. No pasa nada si los seguidores de Star Trek constituyen uno de estos espacios nicho. Pero junto a estas comunidades inocuas parecen otras con vocación de totalidad, de desvinculación del espacio público real. Es el caso, por ejemplo, de la cultura “yihadista”, una reinterpretación simplificada del

fundamentalismo más burdo, que sólo ha podido forjarse en el molde del ciberespacio y que tiene vocación de suplantar a la “umma” islámica tradicional²³. O de *Second Life*, un espacio donde millones de personas llevan una segunda vida virtual que pretende suplantar la real. Sin llegar a esas pretensiones totalitarias, basta revisar muchos de los *blogs* para darse cuenta que los participantes de la comunidad en torno a ellos generada pierden relación con la realidad. Es una exacerbación de los conocidos efectos de difusión y recepción selectiva, pero que ahora se hacen más radicales, porque ahora lo selectivo no son sólo los juicios, sino la propia agenda pública.

Los medios masivos todavía deben seguir realizando su tradicional función de mediación social²⁴. Sólo una pequeña parte de la humanidad transita por el ciberespacio e incluso en los países desarrollados el que el número de conexiones en hogares sea muy alto no quiere decir que todos los miembros del núcleo familiar accedan a la red con la misma intensidad. En general, se accede en función de intereses muy específicos -correo, obtener música o películas, revisar las últimas noticias, buscar un determinado producto, participar con su firma en una determinada campaña- y siguen siendo una minoría los que adoptan esa función activa de difundir mensajes y responder a mensajes. Pero eso no quiere decir que el ciberespacio sea ajeno a la democracia. Precisamente los periodistas tienen ahora que escrutar no sólo la sociedad real, sino también el espacio virtual para intentar conectar ambos y que la creatividad que las nuevas generaciones proyectan y las causas de tantos sin voz que han encontrado en la red su hueco no se pierdan.

Como conclusión final diría que el derecho a la información se muestra hoy más que nunca universal e indivisible. Universal, porque todos tenemos nuevas oportunidades de comunicar. Universal, porque no estamos constreñidos por autoridades o fronteras. Indivisible, porque ya todos podemos ser emisores y receptores en una conversación universal. Universalidad e indivisibilidad que exigen

²³ Sobre Al Qaeda en Internet, puede verse Glass (2001) y Glasser y Coll (2005).

²⁴ En este sentido Dader (2004) afirma que “... la proliferación de informadores y comentaristas virtuales espontáneos no puede llevarnos a engaño respecto a la necesidad en una democracia madura de un servicio de información de actualidad amplio, contrastado, clarificador y riguroso respecto a los asuntos de máxima trascendencia para la vida pública de las comunidades. Tales condiciones sólo puede garantizarlas un periodismo de calidad y sometido a una exigente criba de profesionalidad, que sin negar -e incluso aplaudiendo- el derecho a la libertad de expresión de cuantos quieran contribuir con su granito de arena electrónica, suministre más allá de ese primer nivel de libertad, un consumado ejercicio de información selecta -tanto en el plano de la descripción de hechos, como del análisis y el contraste de opiniones-, con el que facilitar en las mejores condiciones de reflexión y suministro de datos, el ejercicio de la deliberación democrática.”

responsabilidad y compromiso, para no perder, como tantas otras veces, las oportunidades de progreso social que ofrecen las nuevas tecnologías. Con responsabilidad y compromiso podremos ejercer este derecho y cooperar, así, a una globalización más humana.

Bibliografía y referencias

- Barendt, E.: *Freedom of Speech*, Oxford: Clarendon Press, 1987.
- Becerra, M.: “Las políticas de info-comunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)” *Qaderns del CAC*, nº 21, p. 1-30, Barcelona, 2005.
- Beetham, D.: “*Universalidad y diversidad cultural de los derechos humanos*” en *Derechos humanos y diversidad cultural*, Barcelona: Icaria, 2006.
- Ben Achour, Y.: “*Integridad, libertad e igualdad: los tres pilares del espíritu de justicia universal*” en *Derechos humanos y diversidad cultural*, Barcelona: Icaria, 2006.
- Bennet, L.: “*La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública*” en *La Ventana Global*, Madrid: Taurus, 2002.
- Bokser-Liwierant, J.: “*Globalization and colective identities*” en *Social Compass*, 49 (2), 2002, pp. 253-271.
- Boladeras Cucurella, M.: “*La opinión pública en Habermas*” en *Análisi*, 26, 2001, pp. 51-70.
- Bourdieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama, 1997.
- Bowman, S. y Wills, C.: *Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, The Media Center at American Press Institute, 2003, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.
- Castells, M.: “Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica” UOC, 2001, en http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html.
- Dader, J. L.: “*Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad: Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español actual*” en Sala de Prensa, marzo 2004, año VI, vol. III, <http://www.saladeprensa.org/art537.htm>
- Del Brutto, B. A., 2003, “*Globalización y el nuevo orden internacional: las sociedades de la información*”, en TEXTOS de la CiberSociedad, 3, 2003,

<http://www.cibersociedad.net>

Díaz Arias, R.: *La libertad de programación en radiodifusión: un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española*, Tesis Doctoral, UCM, 2000, <http://www.cervantesvirtual.com/FichaAutor.html?Ref=2894>

Edo, C.: “*La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general*” en Sala de Prensa, marzo 2004, año VI, vol. III, <http://www.saladeprensa.org/art539.htm>

Fogel, J.-F., Patino, B.: *Une presse sans Gutenberg*, Paris: Grasset, 2006.

Galeano, E.: “*Dictadura de la Imagen Única*” Diccionario del Nuevo Orden Mundial, voz Medios Convencionales.

García Gutiérrez, A.: *La memoria subrogada: mediación, cultura y conciencia en la red digital*, Granada: Universidad de Granada, 2002.

Glass, A. J.: “*The War on Terrorism Goes Online: Media and Government Response to First Post-Internet Crisis*”, en The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Working Paper Series, dic. 2001.

Glasser, Susan B. y Coll, Steve: “*The web as a weapon*” en WashingtonPost.com, 9 de agosto 2005, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/08/AR2005080801018_pf.html

Gillmore, D.: *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, Sebastopol: O'Reilly, 2004.

Golding, P. y Harris, P. (eds): *Beyond cultural imperialism. Globalization, communication and the new international order*, Londres: Sage, 1997.

Habermas, J.: *Facticidad y validez*, Madrid: Trotta, 1998.

Habermas, J.: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

Hamelink, C. J.: Extracto de “*Human rights for the Information Society*” en *Communications Theories IV*, pp. 474- 497, Routledge: Londres, 2006.

Hanada, Tatsuro: “*Una aproximación conceptual a la esfera pública*” en *La Ventana Global*, pp. 137-162, Madrid: Taurus, 2002.

Harper, C.: “*Blogging and journalistic practice*”, Temple University en web.mit.edu/comm, 2005.

Harris, Phil: “*Communication and Global Security: The Challenge for the Next Millennium*” en *Beyond Cultural Imperialism*, Londres: Sage, 1997.

Keane, John, “*La Democracia y los medios de comunicación*”, Revista Internacional de

- Ciencias Sociales, nº 129, 1991.
- Kirsty, B: "Rethinking the Globalization Movement: Toward a Cultural Theory of Contemporary Democracy and Communication" en *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 2, No. 3, September 2005, pp. 214-237.
- López Lopez, P, y Gimeno Perelló, J (coord.): *Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*, Madrid: Trea, 2005.
- López López, P. y Morillo Calero, M. J.: "Derecho a la información y democracia en el marco de la globalización neoliberal: Bibliotecas, archivos y medios de comunicación de masas" en *Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*, Madrid: Trea, 2005.
- Miles, Hug, *Al Jazeera: how arab tv news challenged the world*, Abacus, Londres, 2005.
- Mattelart, A.: "Premisas y contenidos ideológicos de la sociedad de la información", en *La Ventana Global*, Madrid: Taurus, 2002.
- McLuhan, M.: *The Gutenberg Galaxy*, Londres: Ark Paperbacks, 1962.
- Mill, John Stuart: *Sobre la libertad*, Madrid: Alianza Editorial, 1980.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: "Return to the Concept of Powerful Mass Media" en *Studies of Broadcasting*, 9, 1973, pp. 67-112.
- Patterson, Thomas E.: *Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy– And What News Outlets Can Do About It*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000.
- Prokop, Dieter: "Esfera de lo público burguesa y esfera de lo público alternativa. Características institucionales y problemas estructurales" en *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979.
- Ramonet, Ignacio.: "El Quinto Poder. La sociedad frente a los medios de comunicación de masas en la era de la globalización", en *Sala de Prensa*, marzo 2005, año VIII., vol. 3, <http://www.saladeprensa.org/art664.htm>
- Ramonet, Ignacio.: "Información y democracia en la era de la globalización", en *Rebelión*, dic. 2003, <http://www.rebellion.org/medios/031208ramonet.htm>
- Rheingold, Howard: *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa: Barcelona, 2002.
- Roig, Gustavo y Sádaba, Igor: "Las otras voces de la red: comunicación política y

contrainformación global” en *Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*, Madrid: Treo, 2005.

Sánchez González, S: *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*, Madrid: Marcial Pons, 1996.

Siebert, F.; Peterson, T. ; Schramm, W.: *Four theories of the press*, Urbana, 1956.

Teune, H.: “*Global democracy*” en *ANNALS, AAPSS*, 581, Mayo 2002, pp. 22-34.

Thomas, Pradip N.: “*An inclusive NWICO: Cultural resilience and popular resistance*” en *Beyond cultural imperialism*, Londres: Sage, 1997.

Thomson, J. B.: “*La teoría de la esfera pública*” en *Voces y Culturas*, nº 10, Barcelona, 1996.

Varela, J., *Periodismo 3.0*,

http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0_la_socialización_de_la_información

Vidal Beneyto, J. (ed.): *Alternativas populares a la comunicaciones de masas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979.

Vidal Beneyto, J. (ed.): *Derechos humanos y diversidad cultural. Globalización de las culturas y derechos humanos*, Madrid: Icaria, 2006.

Vidal Beneyto, J. (ed.): *La Ventana Global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid: Taurus, 2002.

**Presentación y Representación de la inmigración en contenidos
Informativos y de ficción: El caso Brasil-España 2004 /2005**

Eje temático: Globalización y democracia

Palabras clave: Inmigración, representación social, agenda temática

Autores:

Golzio, Derval dervalggolzio@uol.com.br

Prof. Dr. de la Universidade Federal da Paraíba, UFPB. Brasil

Niño, Marta martanf@telefonica.net

Doctoranda del Programa Comunicación, Cultura y Educación de la Universidad de Salamanca. España .Desarrolla su tesis sobre Representaciones Sociales.

Melo, Vanessa de

Estudiante de periodismo en la Universidade Federal da Paraíba y Becaria del Programa de Iniciação Científica, Pibic, do CNPq/Brasil

Resumen:

En un momento donde se valora especialmente la sensibilización en el tratamiento de los problemas y políticas sobre representación de la inmigración y sobre la representación de individuos o grupos sociales, se hace necesario abordar la cuestión y ver cómo se proyecta el tema de la inmigración tanto en los contenidos de ficción en cine (entretenimiento) como en contenidos informativos prensa escrita (agenda temática) dentro del espacio de la comunicación.

En un mundo globalizado, las posibilidades de conocimiento que tienen los españoles sobre los brasileños vienen, casi totalmente, de las informaciones que puedan sacar de personas que han conocido Brasil en viajes de negocio o entretenimiento, de la experiencia del cine con enfoque específico y de las noticias que son publicadas en los periódicos o transmitidas en las emisoras de radio y televisión. Con grados diferenciados de aceptación por sus públicos, los medios de comunicación proyectan imágenes de los brasileños. ¿Qué imagen se presenta? ¿Hay una correlación entre los contenidos informativos y los de ficción?

A pesar de España no configurar un polo de migración para los brasileños, Brasil es uno de los países que muestra mayores incrementos relativos durante 2004, ya que los brasileños sobrepasan el 40%. (Fuente INE). En el 2005 con tarjeta de residencia se contabilizan 26.886 brasileños en España (Fuente: Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración. Ministerio de

trabajo y Asuntos sociales), lo que ha representado un incremento de 9.342 (53,31%) con relación al año 2004.

Aunque, reconocemos representa un potencial mercado de inversiones para empresas españolas, el *paper* pretende demostrar como ocurre la representación de ese contingente en la prensa y cómo el fenómeno de la inmigración se ha tratado en el cine desde un ángulo crítico. Para ello se ha escogido un periódico de tirada nacional *El País*, en su sección internacional, durante el periodo comprendido entre 2004-2005 y las películas en las que aparece Brasil según la base de datos de la Fimoteca Nacional en el mismo periodo.

Marco teórico

La representación cinematográfica, lo mismo que ocurre con la periodística es un factor crucial en la percepción de la inmigración (Castiello,2005). Uno de los fenómenos más peculiares de este siglo quizá se la importancia que ha adquirido el cine especialmente en los últimos años y es que no es nuevo reconocer que los medios de comunicación participan en la creación y difusión de imágenes o representaciones sociales sobre las minorías y los grupos étnicos (Greenberg, Mastro y Brand, 2002)

Distintas investigaciones han analizado los contenidos mediáticos como soportes de imágenes (distorsionadas) de la realidad que pueden contribuir al establecimiento de estereotipos (Greenberg et al., 2002; Seiter, 1986).

Los estereotipos son creencias sociales basadas en la generalización sobre las características de un grupo. Al situar a una persona dentro de un grupo concreto, se le asignan determinados atributos, normalmente de carácter negativo (Tan, Fujioka y Lucht, 1997). Tengamos en cuenta que los estereotipos son categorías o estructuras cognitivas que ayudan a procesar la información (Dixon, 2000).

La representación constante en el tiempo de las minorías étnicas e inmigrantes en roles negativos, puede llevar a la generación de actitudes discriminatorias hacia dichas minorías y, en última instancia, al racismo (Greenberg et al., 2002). En la historia del cine la reiteración de unos tipos humanos arquetípicos y de unas situaciones sociales y culturales ha conformado estereotipos que en ocasiones han resultado lesivos para las minorías representadas. (Castiello,2005)

Un periódico no es sólo un espacio de información sino una fuente de dramas y conflictos humanos, como afirma Vilches : (Un periódico diario puede aportarle al guionista

atento, que lo lee buscando posibilidades dramáticas una infinidad de historias ya finalizadas. Vilches 1999). Comprobaremos si en nuestra muestra existe dicha correlación.

Metodología

Muestra de contenidos.

La recogida de material se realizó tomando como referencia:

- 1- las informaciones publicadas en el diario El País sobre “Brasil o los Brasileños”, durante 2004-2005 y
- 2- las películas del mismo tema en el mismo periodo.

Unidad de análisis.

Como unidad de análisis de los estudios:

- 1- se entendió la noticia, en sus diferentes variantes. Así, se recogieron todas las noticias, reportajes, breves y entrevistas que, con el tema de “Brasil o los Brasileños”, que fueron publicadas en la sesión internacional de *El País*. Con estas prescripciones se contabilizando un total de 196 unidades sobre las que efectuar el análisis de contenido.
- 2- se entendió la película en su variedad (documental y ficción), contabilizándose 8 largometrajes, la muestra se reduce lamentablemente a 8 películas porque son estas precisamente las que aparecen en la base de datos de la Filmoteca Española durante el mismo periodo que la muestra en prensa para poder establecer la comparación. En si mismo no será un análisis concluyente pero si nos responderá a la pregunta objeto de esta investigación.

Ambos estudios son de corte cuantitativo, aunque el segundo no utilice un paquete estadístico por ser una muestra manejable y fácil de cuantificar.

Resultados Estudio I

Descripción e interpretación de los resultados sobre Prensa

Los resultados se exponen en cuatro fases, de acuerdo a la distribución de la ficha de análisis de las unidades. Así, los resultados se presentan con mayor claridad, proporcionando una comprensión mayor. La ficha está dividida en cuatro apartados generales:

- 1) Identificación de los datos básicos; 2) indicadores relacionados con el tema abordado;
- 3) encuadramiento noticioso (framing); e 4) indicadores relacionados con los actores del relato.

El volumen de unidades (informaciones) publicado en *El País* es innegablemente considerable, como aparece en la tabla 01 de Enero de 2004 a Diciembre de 2005, se observa que fueron publicadas 196 unidades informativas sobre Brasil. Tales unidades fueran distribuidas regularmente entre los días de la semana, siendo el viernes el día de menor

aparición (45 unidades) y los miércoles y jueves como los días de mayor aparición de informaciones dedicadas a Brasil y a los brasileños (61 unidades).

Tab 01¹

Ano	Freqüência	Percentagem	Percentagem Valida	Percentagem acumulada
2004	78	39,8	39,8	39,8
2005	118	60,2	60,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

De las 196 unidades 81 tuvieron fuentes de información mencionadas, pero no identificadas, 37 hicieron uso de comentarios de *especialistas*, en 126 las fuentes son oficiales y en 145 unidades los personajes mencionados estaban implicados (tenían relación directa con el hecho noticioso). El dato más curioso está directamente relacionado con la cita de otros medios de comunicación (periódicos, revistas e emisoras de tv) como fuente informativa, haciendo un total de 94.

Desde el punto de vista de la producción de la información, 126 fueron elaboradas por corresponsales, (que producen o simplemente envían los textos desde Río de Janeiro), 46 noticias fueron producidas por enviados especiales, 09 fueron producidas por la redacción del periódico y 14 por agencias de noticia.

En cuanto al tamaño de las unidades informativas publicadas en la sesión internacional de *El País*, 04 ocuparon la totalidad de las páginas, 10 tuvieron dimensiones superiores a $\frac{3}{4}$ de página, 39 entre $\frac{1}{2}$ e $\frac{3}{4}$ de página, 81 entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ página y 62 fueron menores que $\frac{1}{4}$ de página.

En relación al género utilizado, de las 380, apenas 11 abren la sesión internacional, siendo 45 las que corresponden al género informativo “noticia”, 139 reportajes, 06 entrevistas e 06 breves².

De la totalidad de las unidades informativas publicadas en el diario, 102 presentaban elementos gráficos. De estos, 95 eran imágenes fotográficas, 01 fueron esquemas o gráficos y 06 iconográficos. Siendo los temas, Política (55), relaciones internacionales (17), violencia (13), economía (06), interés humano (04), conflictos agrarios, religión, defensa y cultura (01) los que absorbieran elementos gráficos.

¹ Los resultados hacen parte de una investigación sobre la imagen proyectada por Brasil en la prensa española durante el Gobierno del presidente Lula da Silva.

² Noticia se define por ser algo que el periodista (mediador Del hecho) relata, capta, reproduce o retransmite sobre el acontecimiento, su información debe reflejar la realidad así como ella es (Traquina 2003).

Los enfoques temáticos del acontecimiento principal de las unidades predominantes fueran la política (104), relaciones internacionales (30) violencia³ (22), economía (12), interes humano (09), justicia y trabajo (05), conflictos agrarios (04), defensa y religión (02) y cultura (01). En La tabla (02) se muestra como fueron valoradas las informaciones publicadas en *El País*, de acuerdo con la clasificación temática.

Tab 02

TEMA	Carácter			Total
	Negativo	Neutro o ambiguo	Positivo	
Violencia	16	02	04	22
Política	48	28	28	104
Relaciones internacionales	01	07	22	30
Justiça	01	00	04	05
Trabalho	03	0	02	05
Economia	01	02	09	12
Conflitos agrários	02	01	01	04
Interesse humano	03	01	05	08
Cultura	00	00	01	01
Defesa	00	01	01	02
Religião	00	01	01	02
Total	75	43	78	196

Los políticos prácticamente predominaran en las citas de personalidades de los textos periodísticos publicados, solamente 12 noticias, en un total de 196 (93,9%) unidades, no son citados. Los sindicatos también obtuvieran apariciones significativas, con el 25,5% (50 unidades). Los intelectuales estuvieran presentes en 23% (45 de las unidades). Finalmente, los empresarios con 15% (57 apariciones) y las personas comunes con 15,3% (30 unidades) fueran los segmentos menos frecuentes.

Discusión

Los resultados apuntan con claridad las formas de representación de Brasil en la prensa española (El País). Independiente del grado de exotismo que pueda presentar el éxito electoral del obrero Lula da Silva en las elecciones para la presidencia de la República, en 2003, es innegable la crecida o aumento de informaciones dispensado a Brasil y a algunos de sus personajes. Las razones para que sobresalga son de naturaleza múltiple: las potencialidades de un país de dimensiones continentales, su destacado aspecto comercial en el campo del agrogocio, los resultados en la economía (ya que creciendo de forma bastante tímida se

³ Destacar el incremento de la incidencia de la violencia, por los hechos ocurridos en São Paulo en el primero semestre de 2006. Las informaciones destacarán la organización criminal PCC y sus acciones de violencia en el Estado

comparada a algunos países con mismo potencial, por ejemplo China, India etc.), la violencia urbana creciente, las divergencias entre grupos parlamentares o partidistas y, sobretodo la implementación de una política de relaciones exteriores más agresiva.

Con los referidos datos, se puede afirmar a respecto de la imagen transmitida por las materias publicadas en *El País* que las informaciones de contenido político son predominantes y pueden ser consideradas el espejo de la imagen positiva. Al tratar esa temática, el periódico refleja buenos resultados.

El texto periodístico trae consigo un poder de retórica capaz de influenciar personas. Pero este no es el caso. La estructura del texto periodístico lo hace convincente, ya que el mismo no se limita a las figuras usuales da habla. Como retrata **Van Dijk**:

“(...) se utilizan los dispositivos estratégicos que relacionan la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad.(...)Estos dispositivos incluyen el uso destacable de las cifras; uso selectivo de las fuentes; modificaciones específicas en las relaciones de relevancia (las proposiciones incompatibles aparecen al final o son completamente ignoradas); las perspectivas ideológicamente coherentes en la descripción de los sucesos; los usos de argumentaciones específicas esquema de actitudes, los usos selectivos de personas e instituciones fiables, oficiales, bien conocidas y creíbles; la descripción de detalles cercanos, concretos; y la referencia o apelación a las emociones”.

De esta forma, es posible aludir un nuevo descubrimiento mediático de Brasil. Este redescubrimiento, a pesar de no constar como uno de los objetivos de la investigación, puede ser identificado a partir de la cantidad de unidades informativas presentes en la sección internacional de *El País*. Más allá de la cantidad de unidades informativas, llama la atención el hecho de que, en la mayoría de ellas, el carácter evaluativo haya sido puntuado como positivo para un 52,9% del total de las 196 unidades. La evaluación negativa obtuvo un 28,4% del total, lo que indica no solamente una presencia significativa en la prensa española, pero sobretodo una mejor valoración en la forma como se presenta.

Resultados Estudio II

Descripción e interpretación de los resultados sobre cine

La inmigración desde el exterior ha sido un tema ausente en el cine español por razones fácilmente comprensibles, hasta mediados de los 80, España seguía siendo un país de paso que llevaba mano de obra barata al extranjero.

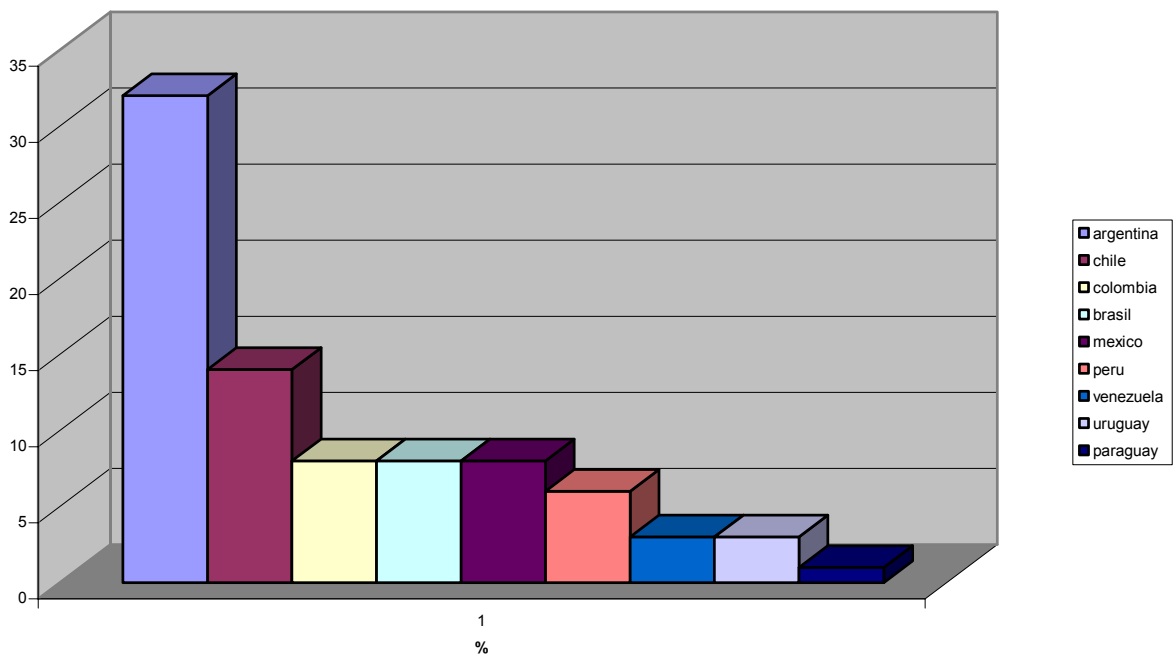
Cómo aparecen los extranjeros representados? Tengamos en cuenta que la actitud ante la llegada de inmigrantes extranjeros es generalmente de rechazo, en parte por la imagen estereotipada que construimos en nuestra conciencia. Ya hemos visto que la imagen de Brasil y de los brasileños en prensa es positiva, ¿ocurre lo mismo en los contenidos de ficción?

La aparición de un cine social y de como representa al inmigrante es significativa por que refleja un cambio, es decir se esta modificando la realidad social y cultural. Ahora por tanto, es momento de ver cómo se ha representado el tema y se ha reflexionado ese cambio? ¿Positiva o negativamente?

Es necesario el análisis de los filmes para ver cual es su discurso porque este discurso construye una realidad (la representada) que a veces dista de la realidad del mundo y de la realidad de la prensa. Hemos elegido las películas españolas que tratan sobre Brasil en los años 2004- 2005 según la Filmoteca Española siendo las que aparecen la tabla siguiente:

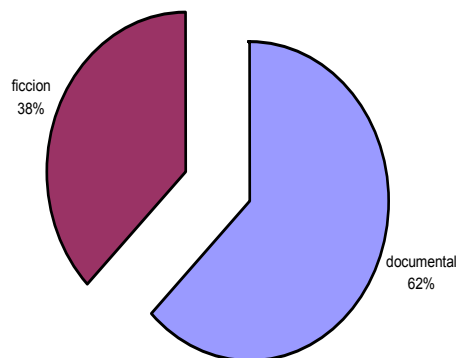
PELÍCULA	AÑO	GÉNERO
Los Sin Tierra	2004	Documental
Santa Liberdade	2004	Documental
El milagro de Candeal	2004	Documental
Tres en el camino	2004	Documental
Whisky	2004	Comedia dramática
Cantando bajo la tierra	2005	Documental
Hermanas	2005	Drama
El sexo lo cambia todo	2005	Comedia

El volumen de películas en donde se representa Brasil/Brasileños en el cine español no es de los más representados. Comparado con el resto de países latinos representados en el cine de producción nacional, son Argentina o Chile los países de mayor presencia.



Además, vemos que cuando los directores deciden realizar películas de Brasil o de los Brasileños tiene que ver más con documentos que plasman la realidad (documental) que con la ficción en cualquiera de sus géneros. De un total de 8 largometrajes, 5 son documentales y 3 ficción (1 drama, 1 comedia, 1 comedia dramática)

TIPO DE LARGOMETRAJE



Si hablamos del enfoque temático, de los ocho largometrajes hay que decir que aparece representado el interés humano (2) , la política (3), y la cultura (3).

PELÍCULA	TEMA PRINCIPAL
Tres en el camino	Interés humano (viaje interior)
Whisky	Interés humano (soledad)
Los Sin Tierra	Política (conflicto agrario)
Santa Liberdade	Política (Historia – asilo político)
Hermanas	Política (exilio)
El milagro de Candeal	Cultura (Música - favelas)
Cantando bajo la tierra	Cultura (Música - calle, metro)
El sexo lo cambia todo	Cultura (música-baile -sexo)

En los documentales (4 de 5) se habla sobre todo de política o de cultura musical porque el tema refleja la realidad del país, vinculándolo a los ya conocidos estereotipos de pobreza y música, y por tanto afianzando estereotipos culturales. Por el contrario la ficción (2 de 3) tiene que ver más con las historias individuales de las personas.

Si hablamos de los personajes, comprobamos que la mayoría son personas comunes aunque con características diferentes porque representan a distintos sectores sociales.

PELÍCULA	PERSONAJES
Los Sin Tierra	Personas comunes (excluidos de la sociedad , campesinos)
Santa Liberdade	Personas comunes (tres miembros del Directorio Revolucionario Ibérico de Liberación)
El milagro de Candeal	Intelectuales de la música (Bebo Valdés, Carlinhos Brown y Mateus) y personas comunes del entorno de la favela.
Tres en el camino	Personas comunes (asistente social holandesa, poetisa japonesa, chica brasileña)
Whisky	Personas comunes (un empresario, su hermano y la empleada)
Cantando bajo la tierra	Personas comunes (músicos callejeros y de metro)
Hermanas	Personas comunes (Elena y Natalia recuerdan su vida a través de la novela inédita de su padre fallecido intelectual y periodista)
El sexo lo cambia todo	Personas comunes (Dolores bailarina, su tía , su amigo José y Mercedes el ama de llaves.)

En cuanto a los Carteles, dentro del género documental, de 5 de los largometrajes, 4 tienen un cartel configurado a través de una imagen fotográfica, mientras que 1 es iconográfico.



Sin embargo en la ficción, obtenemos de 3 largometrajes, 2 con un cartel iconográfico y 1 una con un cartel fotográfico.



Conclusión general

Hemos podido comprobar cómo el volumen de informaciones /unidades Brasil/Brasileños en prensa es considerable, mientras que el de películas sobre Brasil en el cine español es bajo. Si hablamos del enfoque temático, precisamente el cine trata los temas con menor frecuencia de aparición en prensa.

Lo mismo ocurre con los personajes, las personas comunes además de destacados personajes del mundo de la música son los que aparecen en los largometrajes mientras que son los de menor aparición en los contenidos informativos.

Si en prensa un 25% de las noticias utilizaban imágenes fotográficas y el 1,5% eran imágenes iconográficas, esta diferencia a la hora de utilizar un tipo de imagen se reduce al hablar de los carteles cinematográficos ya que un 62% utilizan imagen fotográfica y un 37% utiliza una imagen iconográfica.

Como ya adelantábamos en el resumen, en un mundo globalizado, las posibilidades de conocimiento que tienen los españoles sobre los brasileños vienen, casi totalmente, de las informaciones que puedan sacar de personas que han conocido Brasil en viajes de negocio o entretenimiento, de la experiencia del cine con enfoque específico y de las noticias que son publicadas en los periódicos o transmitidas en las emisoras de radio y televisión. ¿Qué imagen se presenta? ¿Hay una correlación entre los contenidos informativos y los de ficción?

Pues bien, cabe concluir que, no existe una correlación entre los contenidos informativos y los de ficción. El cine parece no representar la realidad informativa, construyendo sus propias historias que nada tienen que ver con las informaciones en prensa, contribuyendo y afianzando a las imágenes tradicionalmente conocidas de Brasil/ Brasileños: música-pobreza-conflicto político. El cine ha relacionado constantemente la inmigración con problemas, con todas las connotaciones que ello tiene y creando un clima de inseguridad y una idea de conflicto respecto a estos grupos. Siendo estas las imágenes que funcionan como parte de nuestro discurso social compartido a la hora de retratar al inmigrante. Recordemos que en su investigación Castiello(2005) elabora el arquetipo de los latinoamericanos/as que a grandes rasgos concuerda con el que nosotros hemos obtenido en la parte fílmica, (hombres y mujeres dinámicos, alegres, intensa interacción con españoles/as, música, alcohol...)

No obstante, podemos decir que el cine español ha intentado incorporar en sus historias una preocupación, la inmigración, desde la intención de crítica social. Por ejemplo “El milagro de Candeal” muestra y un discurso crítico (Mateus dice que no se identifica con Brasil, no

reconoce en el poder político a gente como él) pero al final el espectador no sabe muy bien cómo situarse y se queda con lo estereotipado, color, música, África.

Para el cine, la inmigración supone la integración en los engranajes del sistema de aquellos que han decidido emigrar. Pero también las particularidades pueden tener lugar en este país que ha comenzado a incorporar nuevas culturas.

El cine español, ha representando en imágenes el problema de las migraciones. Hasta el momento, con dignidad y equilibrio en la mayoría de las ocasiones, pero desde un punto de vista difícil de traspasar. Es posible desear que en el futuro, escritores y directores emigrantes, puedan reflejar la realidad desde su óptica, como sucede en otros países con más años de emigración extranjera, abriendo las perspectivas a otras visiones que ya se aprecian en la lucha reivindicativa y solidaria. No es extraño así que la Semana Internacional de cine en Valladolid en la gala de inauguración haya proyectado un film de animación “Azur y Asmar” de Ocelot que habla del necesario encuentro entre razas y pueblos, entre culturas y pueblos diferentes.

DISCUSIÓN / VALIDEZ

Esta segunda parte del estudio no tiene validez por sí misma porque la muestra es sobre 8 largometrajes y no se pueden extrapolar los resultados a la generalidad. Pero si es oportuna en el sentido de que muestra como la imagen de Brasil/ Brasileños, vinculado al tema de la inmigración tanto en los contenidos de ficción en cine (entretenimiento) como en contenidos informativos prensa escrita (agenda temática) dentro del espacio de la comunicación, en un espacio de tiempo determinado 2004-2005 caminan por senderos opuestos pregunta que nos hacíamos al principio de esta investigación y que ha sido respondida, e invitando a la comunidad científica a continuar en esta área al poner en tela de juicio que los guionistas extraen sus ideas de las informaciones que reciben y el efecto de informaciones contrapuestas en la audiencia. Nos une un mismo empeño: la aspiración a la igualdad . Citando a Van Dijk:

“El racismo no es innato, el racismo se aprende, lo aprendemos de los discursos de nuestros padres, de nuestros maestros y profesores, de los textos escolares, de la prensa, de la televisión, de las novelas y de tantas otras prácticas sociales y formas de comunicación”(Teun A. Van Dijk . Prólogo de los *Parias de la tierra. Inmigrantes en el cine español. Castiello.2005*

No obviamos tampoco el carácter minoritario de este tipo de cine si nos referimos a datos exactos de número de espectadores y recaudación pero tengamos en cuenta que es un cine destacado en otros ámbitos (universidad, aulas escolares , movimientos, asociaciones...) y ahí radica su fuerza e importancia.

BIBLIOGRAFIA

- Castiello, Los parias de la tierra. Inmigrantes en el cine español, Talasa.2005
- Dixon, T. (2000): “A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media”, African American Research Perspectives, 2000,.
- Greenberg, B., Mastro, D. y Brand, J., (2002): “Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.): Media Effects. Advances in the Theory and Research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., García, M., Gomes, D., Niño, M., Amaral, N., Canavilhas J., García, A. R. y Gomes, A. M. (2003): “Medios de Comunicación e inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos en la prensa española”. Encuentros en Psicología Social, 2003,
- Neuendorf, K. A. (2002): The content analysis guidebook. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Seiter, E. (1986): “Stereotypes and the media: a re-evaluation”, Journal of Communication, 1986
- Tan, A., Fujioka, Y. y Lucht, N. (1997): “Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact”, Journalism and Mass Communication Quarterly
- Traquina, N. (2006), A Tribo jornalística: Uma comunidade transnacional. Editorial: Notícias; Coleção: Mídia e sociedade. Portugal.,
- Van Dijk, T. A. (1997): Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Vilches, Lorenzo, (1999.) “La lectura de la imagen”, Paidós, 8ª edición, Barcelona,

ANEXO ESTUDIO I

ANO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2004	78	39,8	39,8	39,8
	2005	118	60,2	60,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

especialista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	159	81,1	81,1	81,1
	sim	37	18,9	18,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

oficiais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	70	35,7	35,7	35,7
	sim	126	64,3	64,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

repóter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	190	96,9	96,9	96,9
	sim	6	3,1	3,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

agência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	182	92,9	92,9	92,9
	sim	14	7,1	7,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

página

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4,1	4,1	4,1
	3	4	2,0	2,0	6,1
	4	10	5,1	5,1	11,2
	5	12	6,1	6,1	17,3
	6	23	11,7	11,7	29,1
	7	15	7,7	7,7	36,7
	8	37	18,9	18,9	55,6

9	13	6,6	6,6	62,2
10	27	13,8	13,8	76,0
11	13	6,6	6,6	82,7
12	16	8,2	8,2	90,8
13	11	5,6	5,6	96,4
14	1	,5	,5	96,9
15	3	1,5	1,5	98,5
16	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

indicar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid par	125	63,8	63,8	63,8
ímpar	71	36,2	36,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

abre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	193	98,5	98,5	98,5
sim	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

tamanho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 1 quarto de página	62	31,6	31,6	31,6
entre 1 e 2 quartos de página	81	41,3	41,3	73,0
entre 2 e 3 quartos de página	39	19,9	19,9	92,9
mais de 3 quartos de página, mas não completa	10	5,1	5,1	98,0
página completa	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

gênero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid notícia	45	23,0	23,0	23,0
reportagem	139	70,9	70,9	93,9
breve	6	3,1	3,1	96,9
entrevista	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

elementos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	94	48,0	48,0	48,0
sim	102	52,0	52,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

especificar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nenhum	94	48,0	48,0	48,0
fotografia	95	48,5	48,5	96,4
esquema	1	,5	,5	96,9
iconográfico	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

tema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid violência	22	11,2	11,2	11,2
política	104	53,1	53,1	64,3
relações internacionais	30	15,3	15,3	79,6
justiça	5	2,6	2,6	82,1
trabalho	5	2,6	2,6	84,7
economia	12	6,1	6,1	90,8
conflitos agrários	4	2,0	2,0	92,9
interesse humano	9	4,6	4,6	97,4
cultura	1	,5	,5	98,0
defesa	2	1,0	1,0	99,0
religião	2	1,0	1,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

caráter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid caráter negativo	75	38,3	38,3	38,3
caráter neutro ou ambíguo	43	21,9	21,9	60,2
caráter positivo	78	39,8	39,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

tom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	distendido	75	38,3	38,3	38,3
	tenso	61	31,1	31,1	69,4
	neutro	60	30,6	30,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

políticos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	12	6,1	6,1	6,1
	sim	184	93,9	93,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

intelectuais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	151	77,0	77,0	77,0
	sim	45	23,0	23,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

pessoas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	166	84,7	84,7	84,7
	sim	30	15,3	15,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

empresário




		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	164	83,7	83,7	83,7
	sim	32	16,3	16,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

sindicatos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	146	74,5	74,5	74,5
	sim	50	25,5	25,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

ANEXO ESTUDIO II

FICHAS TECNICAS DOCUMENTAL

	<p>Director Rolando Pardo</p> <p>Productor Jose Ibañez</p> <p>Productora Pentagrama Films S.L.</p> <p>Guión Rolando Pardo</p> <p>Género Documental</p> <p>Duración 1 hora 25 minutos</p> <p>Distribuidora Pentagrama Films</p> <p>Pais Argentina, España / 2005</p>	<p>José María (55 años), silbador profesional, al enterarse de que su viejo amigo, el boquerista cubano, está en la ciudad, decide ponerse a buscarlo en el metro y en los lugares públicos que frecuentan sus viejos amigos músicos. Bajo esta premisa conoceremos una gran cantidad de músicos callejeros y del metro. Ellos nos revelarán sus vidas, abrirán sus casas y compartirán sus sentimientos y reflexiones. Explorando un mundo pleno de energía y de diversidad, "Cantando bajo la tierra" rinde homenaje a la música y a la riqueza humana y cultural de nuestra sociedad.</p>
	<p>Director Margarita Ledo Andión</p> <p>Guión Margarita Ledo Andión</p> <p>Género Documental</p> <p>Duración 1 hora 27 minutos</p> <p>Distribuidora Sherlock Films</p> <p>Pais España, Portugal, Venezuela, Brasil / 2004</p>	<p>Este documental recoge de manos de tres de sus protagonistas las hazañas del transatlántico Santa María, que fue ocupado en 1961 por el Directorio Revolucionario Ibérico de Liberación (DRIL) para protestar por las dictaduras de Franco y Salazar. El barco hacía la ruta Venezuela-Galicia y durante trece días y trece noches su nombre fue cambiado por el de Santa Liberdade. La cinta convierte en protagonistas a tres miembros del comando que vuelven a encontrarse más de cuarenta años después. Esta utopía fue denominada Operación Dulcinea, una operación protagonizada por veinticuatro antifascistas que consiguieron burlar a las autoridades durante trece días. Su aventura terminó en Recife, después de que el presidente de Brasil Jânio Quadros les concediera el derecho de asilo.</p>
	<p>Director Laurence Boulting</p> <p>Género Documental</p> <p>Distribuidora Filmax Home Video</p> <p>Clasificación Todos los públicos</p> <p>Pais y año España, UK / 2004</p>	<p>En los albores de un nuevo milenio, entre Navidades y Año Nuevo, un asistente social holandés, una famosa poetisa japonesa y una chica brasileña, cada uno de vuelta de un viaje común a todos ellos, luchan en su interior con esta pregunta que su experiencia mutua ha desencadenado, con el trágico-cómico absurdo de la existencia, el exasperante dilema de simplemente estar vivo, el dilema de la fe, intentando por todos los medios encontrar en alguna medida la respuesta personal a lo que estamos haciendo aquí</p> <p>Desde Utrecht en Holanda, Tokio y Kioto en Japón, Río de Janeiro en Brasil, los tres miran hacia atrás, hurgando en sus recuerdos, diarios, para dar forma y significado a un viaje extraordinario que han realizado, por separado acordándose una y otra vez</p>

	<p>Director Miguel Barros</p> <p>Productores Macarena Rey, Agustín Almodóvar</p> <p>Productores asociados Esther García, Paz Sufategui</p> <p>Guión: Miguel Barros, Clara Bilbao</p> <p>Género DOCUMENTAL</p> <p>Duración 73 minutos</p> <p>Estreno: 30 de julio de 2004, España</p>	<p>El Movimiento Sin Tierra es, probablemente, la organización social más importante del mundo. Surgido hace 20 años en plena dictadura militar en Brasil, el MST aglutina a los excluidos de la sociedad brasileña tanto del campo como de las ciudades. Según Naciones Unidas, Brasil se encuentra a la cabeza de los países con una peor distribución de las tierras y la riqueza. Millones de familias sin tierra y sin futuro se agolpan en favelas rodeados de pobreza y violencia. El Movimiento Sin Tierra propone una "reconquista" del campo del que fueron expulsados y la creación de asentamientos autosostenidos. Esta lucha por la tierra ha generado cientos de muertos entre el campesinado. Pero el MST sigue creciendo y organizándose.</p>
	<p>Director Fernando Trueba</p> <p>Productor Cristina Huete, Carlos López</p> <p>Guión Fernando Trueba</p> <p>Género Documental</p> <p>Duración 2 horas 5 minutos</p> <p>Distribuidora Lolafilms</p> <p>Pais España</p>	<p>Documental sobre las iniciativas musicales de Carlinhos Brown, concretamente en la favela de Candeal, donde el poder de la música se ha convertido en una comunidad especial. Este trabajo se inicia con el viaje de Bebo Valdés a Salvador de Bahía, donde todavía es patente la influencia africana en las costumbres, religión y música de sus habitantes. A través de Mateus, un músico bahiano, y Carlinhos Brown, conoce la favela afro-bahiana de Candeal. Allí no hay armas ni drogas, sus instrumentos son con los que hacen música, gracias a las iniciativas de gente como Carlinhos, un músico que destina su dinero a ayudar a los demás. Con procesiones musicales como la Timbalada, ha convertido esta favela en un lugar donde se ha sustituido el tráfico de drogas por la construcción de un conservatorio de música, un centro de salud o un estudio donde vienen a grabar músicos de todos los continentes, atraídos por el sonido de los tambores.</p>

FICHAS TECNICAS FICCION

	<p>Director Pablo Stoll, Juan Pablo Rebella</p> <p>Género Drama</p> <p>Dirección: Juan Pablo Rebella y Pablo Stoll.</p> <p>Países: Uruguay, Argentina, Alemania y España.</p> <p>Año: 2004.</p> <p>Duración: 94 min.</p> <p>Género: Comedia dramática.</p> <p>Guión: Juan Pablo Rebella, Pablo Stoll y Gonzalo Delgado Galiana.</p> <p>Producción: Fernando Epstein.</p>	<p>Montevideo, Uruguay. Jacobo Köller es el dueño de una modesta fábrica de medias y eso parece ser lo único en su vida monótona. Marta es su empleada de confianza. La relación entre ellos nunca excede lo laboral y está marcada por el silencio y la rutina. Esta monotonía se ve súbitamente amenazada por el anuncio de una inesperada visita del hermano de Jacobo, Herman, residente en Brasil, con quien no parece tener contacto desde hace años. Whisky comienza cuando Jacobo se permite pedirle ayuda a Marta para sobrellevar la situación. Así, desde un código entre el absurdo y la melancolía, entre lo cotidiano y lo fabuloso, la película intenta retratar sutilmente cómo la torpeza y las pequeñas miserias de estos tres personajes tan distintos entre sí, se van evidenciando mientras intentan disimular resentimientos y asperezas. Una historia contada a través de detalles pequeños y trivialidades. Tres personalidades aparentemente inofensivas. Tres clases de soledad.</p>
	<p>Dirección y guión: Luiz Carlos Lacerda.</p> <p>Países: Brasil y España.</p> <p>Año: 2002.</p> <p>Duración: 94 min.</p> <p>Género: Comedia.</p> <p>Producción: Iafa Britz, Walkiria Barbosa, Vilma Lustosa, Marcos Didonet y Marc Bechar.</p> <p>Fotografía: Renato Padovani.</p> <p>Montaje: Juan Carlos Rodríguez.</p> <p>Dirección artística: Alexandre Meyer.</p> <p>Vestuario: Kika Lopes y Rô Nascimento.</p>	<p>Isolda (Irene Ravache), tía de Dolores (Laura Ramos), envía a su sobrina a La Habana 5000 dólares desde su casa en Río de Janeiro, para que pueda montar el restaurante que tanto desean ambas. Dolores no sabe que los dólares viajan camuflados en el tacón de unos zapatos de baile. Los zapa-tos llegan a La Habana, pero son canjeados una y otra vez por diversos artículos y distintas personas, sin que nadie sepa lo que es-conden en su interior. Cuando Dolores se entera, intenta recuperarlos a toda costa, revolviendo toda La Habana, ayudada por su ami-go José (Jorge Sanz) un buscavidas español que se hace pasar por cubano para sobrevivir y Mercedes (María Galiana) antigua ama de llaves, diabética y algo transtornada.</p>
	<p>Dirección y guión: Julia Solomonoff.</p> <p>Países: Argentina, España y Brasil.</p> <p>Año: 2005.</p> <p>Duración: 88 min.</p> <p>Género: Drama.</p> <p>Producción: Vanessa Ragone, Florencia Enghel, Mariela Besuievsky, Gerardo Herrero, Pablo Bossi y Ariel Saúl.</p>	<p>Texas, 1984: Natalia (Ingrid Rubio) y Elena Levin (Valeria Bertuccelli), dos hermanas que tuvieron que separarse en la adolescencia, se reencuentran nueve años más tarde en un país extranjero para ambas. Natalia, que vive en España desde 1975, año en que tuvo que dejar Argentina tras la desaparición de su novio Martín (Nicolás Pauls), viaja para visitar a Elena, que acaba de mudarse a Estados Unidos con su hijo Tomás y su marido, Sebastián (Adrián Navarro). Su padre, David Levin (Horacio Peña), intelectual y periodista, dejó al morir una novela sin publicar que Elena se llevó consigo y que guarda en el desván de su nueva casa en Texas. Apenas empieza a leer la novela, Natalia se da cuenta de que es la historia de su familia durante la dictadura. Y aunque se niega a volver a Argentina, incapaz todavía de enfrentarse con el recuerdo de lo que pasó, comienza a hacerse –y a hacer– más y más preguntas. ¿Quién delató a Martín? ¿Quién sabía dónde se escondía la noche de su secuestro? ¿Por qué su padre trató de impedir que ella fuera a verlo esa noche?</p>

Medios electrónicos y democracia: ¿Reconexión de la ciudadanía?

Marcos Sebastián Pérez Pena¹

Universidade de Santiago de Compostela

Eje temático: “Globalización y democracia”

Palabras clave: Medios electrónicos, ciudadanía, democracia

En las últimas décadas asistimos a un proceso creciente de fragmentación de las sociedades desarrolladas y de debilitamiento de sus estructuras y comunidades tradicionales. Los medios de comunicación tradicionales han jugado un importante papel en todos estos cambios, provocando un impacto negativo que varios autores han identificado como *media malaise*. Sin embargo, en los últimos años se viene produciendo un proceso de reconexión de los ciudadanos, así como un redescubrimiento de la comunidad. En este fenómeno los nuevos medios electrónicos y las posibilidades de comunicación *online* cumplen un papel muy importante, permitiendo la conversión de simples grupos de interés en nuevos movimientos sociales y generando nuevos tipos de sociedades en red, interconectadas y activas. Se llega a la conclusión de que los medios pueden contribuir a la vida pública, con filosofías que vuelven a poner de actualidad las teorías del *public journalism* o periodismo cívico, en lo que se ha dado en llamar *Periodismo 3.0*, con la popularización de los *weblogs* como exponente popular de este asalto ciudadano a los medios. Así y todo, el conjunto de ciudadanos que participa en la comunicación política a través de la red sigue siendo una minoría; por lo tanto, es necesario reflexionar sobre las consecuencias efectivas que esta participación ciudadana a través de los medios electrónicos puede tener en el funcionamiento del sistema, ya que los problemas de la democracia son de raíz cultural antes que tecnológica, con lo que difícilmente Internet podrá por sí sólo alterar los hábitos sociales.

¹ Doctor en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), en España, reconocimiento alcanzado el 24 de abril de 2006 con una tesis sobre el papel desempeñado por los medios de comunicación en el proceso de la Transición Política Española, trabajo que obtuvo la calificación de Sobresaliente *cum laude*. Su labor investigadora se ha centrado en la comunicación política, el estudio de la opinión pública y las teorías de la comunicación.

Medios tradicionales y política: Cinismo y apatía

En las últimas décadas venimos asistiendo a un proceso creciente de fragmentación de las sociedades desarrolladas y de debilitamiento de sus estructuras y comunidades tradicionales. En paralelo, ha descendido la confianza pública en los gobiernos y poderes públicos, en un proceso global que hace primar lo individual frente a lo comunitario. Además, los sistemas bipartidistas predominantes han fomentado la idea maniquea de que sólo existen dos opciones para cada cosa, provocando parte de este descontento y desconexión de los ciudadanos con la política y con la democracia. Así, se ha ido desarrollando un sistema político de democracia sin ciudadanos en el que los medios de comunicación han conservado un papel valioso, convirtiéndose en auténticos *kingmakers*, mientras disminuía el de los partidos políticos y el de los votantes. Los ciudadanos, racionales, abiertos al debate argumental, que seleccionan sus preferencias y realizan selecciones personales, han sido convertidos en consumidores, emocionales, seducidos por imágenes dramáticas y que actúan en masa.

Los medios transforman la democracia porque la propia política está situada en el dominio de los medios. Ya a comienzos de los años setenta Theodore White afirmaba que ninguna ley, acción exterior, acción diplomática o reforma social importante podía tener éxito en los EE.UU. sin que la prensa preparase mentalmente al público². En la sociedad actual se va más lejos e incluso se desfiguran, desaparecen, las fronteras entre medios y política. Por ello, hablamos de la *mediatización* de la política, término diferente a la natural y neutral *mediación*; la política *mediatizada* es la que ha perdido su autonomía y son los medios los que deciden quien accede a la esfera pública. En primer lugar, cada vez más se asume que gobernar implica realizar dos procesos paralelos, uno público y otro más oculto. Del mismo modo, los gobiernos intentan mantener su popularidad buscando una constante y favorable utilización de los medios. Esta intensa cobertura puede llevar a indeseables presiones sobre el poder público, exigiéndole reacciones rápidas a los acontecimientos. Además, el poder ganado a través de una eficaz utilización de los medios resulta en muchas ocasiones efímero, pues está construido sobre electorados volátiles. Eso lleva a campañas electorales permanentes y a un mayor énfasis en políticas simbólicas, en lugar de políticas reales. Además, existe un antagonismo entre las características o principios de los gobiernos democráticos

² White, T.H.: The making of the President 1968. New York: Atheneum Publishers, 1969.

(basados en la negociación y en el compromiso) y los del periodismo (con su centro en el conflicto y el dramatismo).

La comunicación pública (que exige la apertura de vías de participación) ha sido suplantada por la comunicación masiva (que no permite el debate racional). En paralelo, las actuales formulaciones de la democracia representativa priman la opinión pública agregada (en oposición a la opinión pública discursiva), descartando el debate abierto de las políticas públicas, y la argumentación razonada. La opinión pública agregada es un resultado: la suma de juicios individuales a través del voto y de los sondeos; en cambio, la opinión pública discursiva es el proceso de un agente colectivo: el pueblo; en este proceso el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente. Los partidarios de la democracia deliberativa no niegan la existencia de procesos de deliberación pública en las democracias representativas, pero se exige un incremento sustancial. Asimismo, las representaciones contemporáneas de la opinión pública transmiten una falsa racionalización de la actividad política, teñida de un populismo no menos falso. Del mismo modo, las encuestas transmiten una falsa sensación de democracia normalizada. Los gobernantes invocan las encuestas (a veces realizadas con muestras y métodos más que discutibles) para acallar a sus opositores, desvirtuando y limitando el papel de las instituciones representativas: los parlamentos; el efecto antidemocrático es obvio. La dominación siempre necesita algún tipo de creencia en una legitimidad, bien sea tradicional, carismática o racional. Las representaciones de la opinión pública solían ser medios para gobernar, pero se han transformado en fines en sí mismos y hoy en día la opinión pública resulta tautológica y circular (se convierte en aquello que sondean los sondeos). En definitiva, la política funciona cada vez más como realidad virtual en la que las percepciones son todo lo que importa; de este modo, los gobernantes se dedican a gestionar la opinión pública en lugar de gestionar la realidad.

De este modo, el mundo elaborado por los medios se convierte, simultáneamente, en representación y referente de sí mismo, en un discurso construido a base de pseudoeventos y noticias prefabricadas. Como adelantó Boorstin hace décadas, el éxito de los pseudoeventos tiene su origen en nuestras extravagantes expectativas: *“we expect new heroes every season, a literary masterpiece every month, a dramatic*

*spectacular every week, a rare sensation every night*³. Los pseudoeventos no son espontáneos, son planeados con el propósito inmediato de ser reproducidos, para lo que se llega a acuerdos tácitos con los medios de comunicación; son más dramáticos y vívidos, son más fáciles de diseminar y repetir. Como elementos basados en la imagen, son sintéticos, creíbles, pasivos (se pueden adaptar a diversas situaciones y contextos) y simples. Los pseudoeventos sustituyen a la propaganda en las sociedades altamente informadas. Muchas veces, el llamado “mercado libre de las ideas” consiste sólo en la competición entre diversos eventos preparados de antemano. Incluso en situaciones de crisis, las llamadas *explosiones* (Gomis) o *event-driven news* (Regina Lawrence), los periodistas buscan rápidamente las fuentes oficiales, que de este modo mantienen el mismo control que ejercen sobre los pseudoeventos. Podemos afirmar que en un hecho impredecible, lo único predecible es el control de las fuentes oficiales sobre la información.

Año a año vemos como se refuerzan las predisposiciones negativas hacia las campañas electorales, en gran medida motivadas por el énfasis puesto por los medios de comunicación⁴ (y por los propios contendientes políticos) en las *horse races*, o carreras de caballos, convirtiendo las campañas en simples competiciones de ganador-perdedor, y en las que la figura, apariencia o carisma de los candidatos prima por encima de sus discursos, ideología o programas. Las campañas electorales se juegan en los medios de comunicación, y dependen sobre todo de la televisión⁵, abundando las teorías y los estudios sobre la llamada *videomalaise* o *media malaise*, pues los medios son vistos hoy como parte del problema, no de la solución. El éxito de la televisión tiene su origen en que simplifica drásticamente la política moderna, es eminentemente visual, autoritaria, toma prestados elementos de los programas de entretenimiento, y no solicita de sus consumidores nada más que atención. Hay que tener en cuenta que un telediario de media hora contiene menos información textual que la primera página de un periódico de formato sábana, y además está formado exclusivamente por titulares y *leads*, no

³ Boorstin, D.J. *The Image, a guide to pseudoevents in America*. New York: Vintage Books, 1992.

⁴ La cobertura que los medios hacen de los procesos electorales se basa en ciertos patrones: la victoria y la derrota como argumento central; uso de lenguaje bélico; construcción de una historia con actantes, críticos y audiencia (los votantes); centralidad del estilo, la estética y la percepción de los candidatos; y finalmente, un creciente peso de las encuestas y de la representación de los candidatos en ellas.

⁵ No obstante, cada vez más autores se muestran escépticos sobre el concepto de americanización, prefiriendo analizar las novas características de las campañas como readaptaciones de los modelos tradicionales propios.

profundiza en las cuestiones. Como afirma Sartori, “*la televisión produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender*”.

La fragmentación social debilita las tradicionales estructuras de socialización, así que las campañas políticas deben construir sus propias estructuras, lo que obliga a una adaptación de los aparatos organizativos de los partidos. Al mismo tiempo, han disminuido los determinantes sociales del voto y ha crecido en importancia (numérica y cualitativa) un nuevo tipo de votante, con un alto nivel de movilización cognitiva y baja identificación partidaria. Por lo tanto, la movilización de los votantes se ha convertido en un objetivo primario de las modernas campañas electorales; los votantes deben ser *re-ganados* en cada elección mediante el uso de sofisticados medios comunicativos y mensajes. No obstante, se debe advertir también una disminución en el poder de los medios para movilizar audiencias y consensos masivos, así como un debilitamiento en su capacidad de influir editorialmente sobre la sociedad. Además, las campañas electorales se caracterizan cada vez más por la personalización, la cientificación⁶ (debe destacarse el papel protagonista adoptado por los *spin doctors* y los *sound bites*), y la conversión de los ciudadanos en simples espectadores de los procesos democráticos. A este respecto, autores como Zukin distinguen a los votantes en cuatro grandes grupos: atentos, público latente, negligentes (*inadvertent*) y público apático⁷. Del mismo modo, en los últimos años el cinismo se ha convertido en una epidemia, en una de las peores enfermedades de las democracias avanzadas. Paradójicamente los más activos e informados (los *informational citizens*, según Shudson, saturados de información) resultan ser también los más cínicos; y también son los ciudadanos con un nivel medio de información los más proclives a ser manipulados.

En los últimos años se viene produciendo una reacción contra la idea de que el público masivo está tan pobremente informado que sus opiniones carecen de contenido político real. Seguramente debemos hablar, en cambio, de una “racionalidad de baja información”, de las formas en que los votantes emplean “atajos cognitivos” para tomar

⁶ Del mismo modo, la abundancia y complejidad del conocimiento en la sociedad actual llevan además a un protagonismo relevante de los intelectuales y de los llamados “gestores del conocimiento”, también en la comunicación política.

⁷ En los últimos años muchas investigaciones han incidido en la brecha de conocimiento (*knowledge gap*) que a menudo se produce entre los ciudadanos informados (*informational haves*) y los no informados (*haves-not*).

sus decisiones políticas y para basar sus tomas de posición. En este sentido, Campbell afirma que, en general, los electores deciden su voto en función de atajos cognitivos, o *cognitive short-cuts*⁸, proporcionados en gran medida por los medios de comunicación. Por lo tanto, la gran masa de votantes dispone de una información limitada pero suficiente para decidir su voto; como decía Gamson en *Talking Politics*, los ciudadanos no son tan tontos ni están tan mal informados. Del mismo modo, la opinión pública es vista por muchos teóricos como creada de arriba a abajo, formada por las elites que controlan el flujo de información, y seguramente es así en la mayor parte de los casos. Sin embargo, hay ocasiones en que no sucede así, emergiendo los cambios desde abajo.

Este conjunto de prácticas y actitudes políticas se desarrolla en un nuevo tipo de sociedad, postmoderna, nacida en las últimas décadas y que se encuentra en constante transformación. La postmodernidad está caracterizada por la desindustrialización y por la transición hacia la sociedad de la información. Asimismo, se producen cambios profundos en otros campos: observamos una progresiva desterritorialización de las relaciones sociales y del gobierno, así como una mayor transnacionalización de la política; finalmente, desaparecen las fronteras entre las esferas públicas y privadas de la vida. Para Marx, la conciencia, en cualquier sociedad, tiende a no representar la realidad, sino a ser un reflejo ideológicamente deformado de las realidades ocultas de la economía. Siguiendo este pensamiento, para Jameson el postmodernismo constituye la lógica cultural del capitalismo tardío. Desde hace años todo se relativiza, rechazándose los discursos totalizadores y dogmáticos propios de siglo XX, y renunciándose a los “enunciados verdaderos” y el acceso a la totalidad.

La postmodernidad se define por las características de flujo frente a narración, la desconexión frente a la conexión, la aleatoriedad frente a la secuencia, la cultura amnésica frente a la memoria. La realidad, en cualquier terreno, pierde substantividad, peso, posición, totalidad, para comenzar a fragmentarse. Todo cambia, todo se convierte en proceso, de forma que podemos decir que lo único inmutable en las sociedades postmodernas es la mutación. Prima la imagen, lo hiperreal. De este modo, la fantasía y las imágenes resultan más reales que la realidad misma⁹. Las imágenes son sintéticas, pasivas, creíbles, vívidas, concretas y simples. Experimentamos a la gente que sale por la televisión como si estuviesen a menos de un metro de distancia; incluso en la vida

⁸ En *Campbell, A. et al: The American voter: an abridgement. New York: John Wiley, cop. 1964.*

⁹ Como ya anticipó Boorstin en *The image*.

real esa es una distancia emocional, personal. Estamos seducidos por el mundo hiperreal de puras imágenes flotantes, detrás de las cuales no existe nada. Y puesto que nunca conoceremos las *verdades* ocultas tras las representaciones, es mejor aceptar que vivimos en un mundo de apariencias, o simulacro (Baudrillard). Como afirmaba Moles, “*las innumerables ventanas, por las cuales las terminales les permiten a los hombres acceder a las redes son ventanas cerradas. No permiten más que el paso de apariencias, de las imágenes de un teatro del mundo en el que cada individuo juega anónimamente una obra que lo supera*”¹⁰. Hemos pasado del *ser* al *estar*, y ahora vivimos en el *parecer*: el mundo real queda enterrado, ignoto tras la realidad aparental que los medios nos facilitan con normalidad y habitualidad.

Sociedad en red: Reconexión de la ciudadanía

Sin embargo, en los últimos años se viene produciendo un proceso de reconexión de los ciudadanos, así como un redescubrimiento de la comunidad, con el surgimiento de nuevas comunidades, en muchos casos sin una base geográfica. En este fenómeno los nuevos medios electrónicos y las posibilidades de comunicación online cumplen un papel muy importante, permitiendo la conversión de simples grupos de interés en nuevos movimientos sociales y generando nuevos tipos de sociedades en red, interconectadas y activas. No obstante, se cometen numerosos errores a la hora de analizar estos grupos e interrelaciones sociales, y en la actualidad continúan empleándose los mismos conceptos sobre formación y acción de grupos sociales que en los años cincuenta. Pero las sociedades contemporáneas han cambiado mucho, y los grupos son muy distintos. Así, en muchos casos, grupos de interés muy activos se han transformado en nuevos movimientos sociales. Por lo tanto, el activismo social no está muerto, sino que ha evolucionado hacia un espectro de formas muy diverso (Tarrow¹¹). Mediante protestas¹², los activistas definen como “problemáticas” ciertas situaciones que antes eran consideradas “normales” y que en consecuencia no acaparaban la atención pública y política. La atención institucional a ciertas demandas no siempre

¹⁰ En Saperas, Enric: *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.

¹¹ Tarrow, S. (1997): *Poder en Movimiento*. Madrid, Alianza.

¹² Acciones como los *flashmobs* se convierten en un instrumento fundamental a emplear polos nuevos movimientos sociales; alcanzan en primero lugar al llamado “anillo militante”, para involucrar posteriormente al resto de la sociedad.

depende del número de afectados o del nivel de agravio. Los nuevos movimientos sociales persiguen el reconocimiento político de sus demandas y para eso también necesitan la persuasión, el cambio y la movilización del consenso social; lo primero implica entrar en la agenda política, lo segundo requiere el acceso a la agenda de los medios. El interaccionismo simbólico defiende que la clave reside en el éxito que alcanzan las interpretaciones de ciertas situaciones como injustas o indeseables. Es decir, la gravedad objetiva de los problemas resulta menos importante que la definición que de ellos hagan los medios de comunicación.

Caminamos hacia una sociedad en red, interconectada, en la que las nuevas tecnologías favorecen la creación de nuevas comunidades¹³, que por supuesto son comunidades activas. La existencia de una comunidad implica un conocimiento compartido, la conciencia de pertenecer a ese grupo, y un sentido de obligaciones igualmente compartidas. En el siglo XVIII Tocqueville se asombraba de la actividad y riqueza de la sociedad civil de las colonias norteamericanas, y de la capacidad de sus ciudadanos para organizarse a la margen del Estado:

*“tan pronto como varios habitantes de Estados Unidos conciben un sentimiento o una idea que quieren dar a conocer al mundo, se buscan. Y cuando se encuentran, se unen. Desde ese momento ya no son individuos aislados, sino un poder que se ve de lejos. De esta manera el ejemplo de cooperación civil puede dotar a los ciudadanos de un sentimiento de interdependencia y de poder. Con eso entrenan al pueblo en la práctica de la ciudadanía”*¹⁴.

Hoy este comentario podría hacerse sobre las nuevas comunidades que surgen al amparo de la red, al margen de los poderes públicos y al margen de las empresas y de las viejas agrupaciones sociales. En este nuevo modelo de estructuración social cobra protagonismo la sociedad civil, definida por Walzer como “*espacio de asociación humana no coercitivo*” y también como “*el entramado de redes basadas en la relación que ocupan ese espacio*”¹⁵. La sociedad civil existe al margen del Estado, de los poderes públicos, pero constituye también una superación del individualismo¹⁶ y del poder de las empresas privadas. Tocqueville hizo esa misma diferenciación entre el

¹³ Podemos denominar comunidad a aquel espacio-tiempo abstracto donde nos encontramos seguros y compensados, compartiendo unos valores y un control en común.

¹⁴ Tocqueville, Alexis de: *La Democracia en América*. Madrid : Aguilar, D.L.1990.

¹⁵ Walzer, Michael: *Toward a global civil society*. Providence : Berghahn Books, 1995.

¹⁶ Tocqueville auguró que “*cada hombre, al ser igual de débil, sentirá igual necesidad de sus semejantes; y sabiendo que no puede obtener su apoyo sino a condición de prestar su concurso, descubrirá sin esfuerzo que para él el interés particular se confunde con el interés general*” (Tocqueville, p.13).

individualismo y la poderosa sociedad civil que detectó en el nuevo mundo: “*el individualismo, al inicio, sólo ciega las virtudes públicas, pero con el tiempo ataca y destruye todas las otras y acaba cerrándose en el egoísmo*”. Esta nueva sociedad, liberal y solidaria, es progresista en la medida en que se opone a los llamados libertarios. El modelo libertario emplea la libertad desde un punto de vista extremadamente individualista, pues considera la libertad como algo negativo que da lugar a una venganza contra el gobierno y con posibilidades de sobrevivir sólo donde la política sea un hecho marginal. En este modelo, la libertad se reduce a las alternativas que eligen los consumidores.

En los últimos años las posibilidades de comunicación en red han provocado grandes cambios en los medios de comunicación, abriendo la posibilidad de vías alternativas de comunicación interpersonal y de masas¹⁷. En paralelo, se han agudizado una serie de crisis en el periodismo tradicional, cada vez más rutinario, próximo al poder y alejado de los ciudadanos. En consecuencia, producto de ambos factores, ha emergido un nuevo tipo de periodismo, realizado por y para la ciudadanía, que toma a Internet y a los medios electrónicos como soporte y que parte del principio de que los medios pueden contribuir a la vida pública, con filosofías que vuelven a poner de actualidad las teorías del *public journalism*. Este conjunto de prácticas ha recibido el nombre de Periodismo 3.0. En el Periodismo 3.0 es esencial el activismo social y se informa para influir en la realidad. Esto no es nuevo, por supuesto, el viejo periodismo político también lo hacía y más recientemente el periodismo cívico. Pero ahora Internet permite hacerlo a mucha más gente, con herramientas más potentes, mayor acceso a las fuentes, la posibilidad de mejorar el contenido en red (*open source journalism*) y una capacidad de difusión impresionante. Estas nuevas vías de comunicación permiten comunicarse y organizarse a los ciudadanos, anteriormente individuos en estado aislado, silenciosos, sin palabra, sin la capacidad ni el poder de hacerse oír.

La popularización de los weblogs (blogs) es el exponente más popularizado de este asalto ciudadano a los medios. El analista Juan Varela (periodistas21.blogspot.com)

¹⁷ Internet permite además una construcción discursiva en estratos verticales (*vertical layering*); a través del hipertexto es posible la construcción de narraciones lineares, que a la vez permiten la profundización en la información o la presencia de múltiples fuentes y versiones enfrentadas.

entiende los blogs como “*identidades de dominio público*”¹⁸, o *egos digitales*, que en contacto con otros usuarios pueden conformar comunidades virtuales, basadas en la inmediatez, la participación y el debate. Este *yo digital* rompe las barreras entre el espacio público y el personal, a través de una estrategia basada en la confianza. El asalto de los ciudadanos a la información y a la opinión rompe la autoridad de los medios, los periodistas y la comunicación normativizada; democratiza el periodismo, lo vigila y corrige, aunque también abre nuevas posibilidades a la manipulación. Se produce por lo tanto una crisis de la mediación, al desaparecer las fronteras entre comunicadores y audiencia. Esto es paradójico, puesto que la creciente complejidad de la sociedad obliga a una consecuente división del trabajo, y por lo tanto a la necesaria existencia de comunicadores profesionales. Sin embargo, la crisis de la mediación abre un infinito de participación exigente y enriquecedor para el avance del periodismo.

Por lo tanto, este nuevo fenómeno nace en un momento en el que el periodismo tradicional se halla en crisis a muchos niveles, además del ya referido de la mediación: crisis de objetividad, de autoridad (la gente se vuelve desconfiada y da la espalda a todas las instituciones reconocidas, entre ellas los medios), de información (popularización de formas de periodismo sectario y demagógico, por una parte, y de nuevos géneros híbridos en los que la información cada vez es presentada de manera más superficial: *infotainment*), de audiencia (por la fragmentación de audiencias), de atención (por la saturación provocada por la multiplicación de emisores) y de confianza, por el control que las fuentes oficiales y las grandes empresas ejercen sobre los contenidos difundidos por los medios (Gamson e Wolsfeld denunciaron que los medios contribuyen a una desigualdad acumulativa). Si el llamado *mercado libre de las ideas* funciona con los mismos criterios que todo mercado, los productores se ajustan a la demanda de quienes ofrecen un mejor precio por las informaciones. Por desgracia, no existen apenas análisis críticos del periodismo que se hace en España, fuera de las referencias a ciertos excesos llevados a cabo por la televisión. Hoy en día podemos hablar de una situación caracterizada por la sobreabundancia de información (que ya advertía Eco hace algunos años al hablar de la hiperinformación), por la multiplicación de los mensajes y la creciente complejidad y fragmentación del conocimiento, donde los

¹⁸ Varela, Juan: “*Xornalismo de cidadáns, un novo desafío para o xornalismo de calidade*”. En <http://consellodacultura.org/enblogs/?p=23>. Ponencia presentada en *Enblogs'06, Encontro de Blogs de Galicia e Portugal*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2006.

esfuerzos de los periodistas deberían encaminarse hacia la calidad y la claridad en la representación de la actualidad, en base a nuevos criterios que emanan hoy por hoy de la subjetividad de la audiencia: utilidad, selección, contextualización o cercanía.

Los blogs suponen un emblema, un cliché afortunado que actúa como envoltorio popular del cambio social que se está produciendo. Pero no son sólo una moda, suponen un buen ejemplo de muchas de las características y cambios del nuevo tipo de sociedad. Los blogs tienen una historia corta y vertiginosa desde 1997, momento en el que Jorn Barger apuntó el término *weblog* por vez primera, pasando por el 2003, año de la gran efervescencia del fenómeno, derivada de la Guerra de Irak, hasta el momento actual, cuando la popularización de los blogs nos obliga a plantearnos si están provocando cambios de fondo en la sociedad. Quizás no sea la cantidad de bloggers (más de cien mil en todo el Estado Español) lo más interesante, sino sus características cualitativas, que en este momento están cambiando: los usuarios de Internet están dejando atrás actitudes y usos más pasivos (consumo) para adoptar una posición más activa (producción). Para Fernando Garrido este salto “*puede marcar el paso a la madurez de un país en el campo de la sociedad de la información*”¹⁹.

Por su parte, Juan Varela entiende los blogs como una rebelión contra la acomodación y la estandarización del periodismo y contra el periodismo corporativo y su simbiosis con los poderes. El éxito de los blogs supone, en suma, un síntoma de la existencia de una crisis de la mediación. Afirma Manuel Bragado²⁰, director de la editorial Xerais y uno de los más ilustres bloggers gallegos (sus *brétemas* están en la red desde enero de 2005) que Internet funciona como soporte (el medio es el mensaje, decía McLuhan) de una nueva textualidad electrónica, una nueva literacidad: la forma de leer y escribir de cada tiempo. Si los blogs, a pesar de no ser medios informativos (es escasa la información en sentido estricto que podemos encontrar en ellos), son un exponente del llamado *Periodismo 3.0*, la nueva manera de hacer política y de que los ciudadanos influyan en los debates públicos puede ser denominada *Política 3.0*, basada en el glocalismo, la participación, la movilización virtual y una ética civil. Por lo tanto, la *revolución* de los weblogs es tan sólo un concepto, una denominación popular para un

¹⁹ Garrido, Fernando: “*Como medra a sociedade blog*”. En <http://consellodacultura.org/enblogs/?p=23>. Ponencia presentada en Enblogs’06, Encontro de Blogs de Galicia e Portugal, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2006.

²⁰ <http://bretemas.blogspot.com>

fenómeno más amplio y que no sólo afecta a la comunicación interpersonal o a la comunicación de masas. Es la sociedad en su conjunto la que está cambiando.

Esto no supone la desaparición del periodismo, ni la desaparición de los periodistas, sino de las instituciones periodistas tal como las entendemos hoy en día. En esta situación, los medios deben darse cuenta de que pueden contribuir a la vida pública, con valores y prácticas semejantes a los empleados por el *public journalism*. Entre otras cosas deben repensar las asunciones y las rutinas. Deben además escuchar a los lectores, ser parte de la comunidad, jugar más un papel de *player* y menos el de simple *chronicler*. Deben, por lo tanto, darles a los ciudadanos un mayor papel, reconectando a la gente, redescubriendo el concepto de comunidad y enterarse de que la ciudadanía es un verbo activo, y no consiste en la asunción automática de las decisiones dictadas desde el poder. No se trata de crear un nuevo tipo de periodismo, y por supuesto no existe una fórmula mágica, sino que hay que hacer muchas cosas bien, y hacerlas bien de principio a fin. Al igual que en la medicina, de donde proviene el concepto, lo que podríamos llamar *periodismo holístico* es el equivalente al buen periodismo, y por lo tanto, una vez que se realiza con eficacia pierde su nombre. Simplemente consiste en contar lo que pasa no sólo cuando sucede algo, sino antes: los procesos, la vigilancia, la denuncia.

Pero, ¿pueden los medios electrónicos contribuir a mejorar el funcionamiento de la democracia? ¿Estamos asistiendo a una transformación en la forma en que la sociedad se organiza? La ciberdemocracia (también llamada democracia electrónica, netdemocracia o democracia digital) implica una nueva forma de práctica democrática y en ella se establecen asimismo nuevas formas de ciudadanía y de vida pública. Incluso Stefano Rodota plantea un cambio real de paradigma, acuñando el término de democracia continua. Ya en 1979 Michael Margolis vislumbraba una democracia viable (*viable democracy*) de intenso intercambio comunicativo, con la única condición de que las instituciones políticas incorporasen este intercambio comunicativo a su funcionamiento desde una sincera perspectiva democratizadora. Cuando los liberales del siglo XIX calificaban el sistema que se estaba configurando como “régimen de opinión” no pensaban sólo en la función legitimadora de la opinión pública expresada a través de los procesos electorales, ni en la función mediadora entre instituciones y corrientes de opinión llevada a cabo por la prensa, sino sobre todo en la función de crítica política

ejercida por los medios de comunicación y los ciudadanos, sin la que no puede existir un gobierno responsable y sometido a controles. Con todo, autores como Mazzoleni restan importancia a la supuesta reconversión, calificándola de mera “revolución simbólica”²¹. Una de las razones es que el conjunto de ciudadanos que participa en la comunicación política a través de la red sigue siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por vías tradicionales ya constituía el reducido público atento de nuestras débiles democracias. Además, la actual democracia institucionalmente delegada y elitista es capaz de reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad apuntaba. Por lo tanto, es necesario reflexionar sobre las consecuencias efectivas que esta participación ciudadana a través de los medios electrónicos puede tener en el funcionamiento del sistema. Las nuevas tecnologías no son una panacea, dado que los problemas de la democracia son de raíz cultural antes que tecnológica, con lo que difícilmente Internet podrá por sí sólo alterar los hábitos sociales.

Conclusiones:

La sociedad está cambiando, al igual que los hábitos, formas y soportes de comunicación, y al igual que el propio periodismo. En las últimas décadas se había acusado con frecuencia a los medios, en especial a la televisión, de generar, por un lado, una fragmentación de la sociedad, de las comunidades y una desconexión de los ciudadanos; y por el otro, de promover una progresiva espectacularización y frivolidad en las democracias avanzadas, relegando el debate y la argumentación racional a espacios secundarios, lo que habría conducido al crecimiento del absentismo electoral y del cinismo entre los votantes, convertidos en simples espectadores. Sin embargo, la popularización de la comunicación en red ha provocado el efecto contrario. Al amparo de estas nuevas formas de comunicación han surgido nuevas comunidades, y ha aumentado la participación política, consiguiéndose la reconexión de la ciudadanía. Es innegable que los problemas de las democracias avanzadas son de índole cultural, no tecnológica; no obstante, los medios electrónicos han provocado un efecto muy positivo, tanto en el funcionamiento de la democracia como en el propio ejercicio del

²¹ De Bens, E., Mazzoleni, G. (1998): "*The Media in the Age of Digital Communication*", en McQuail, D. Y Siune, K (eds.), *Media Policy, Converge, Concentration and Commerce*. London. Sage, pp. 75-94.

periodismo. Asistimos a un proceso todavía en marcha, del cual sólo estamos observando sus primeros resultados.

Bibliografía:

Boorstin, D.J. *The Image, a guide to pseudoevents in America*. New York: Vintage Books, 1992.

Campbell, A. et al: *The American voter: an abridgement*. New York: John Wiley, cop. 1964.

De Bens, E., Mazzoleni, G.: "*The Media in the Age of Digital Communication*", en McQuail, D. Y Siune, K (eds.), *Media Policy, Converge, Concentration and Commerce*. London. Sage, pp. 75-94, 1998.

Garrido, Fernando: "*Como medra a sociedade blog*". En <http://consellodacultura.org/enblogs/?p=23>. Ponencia presentada en *Enblogs'06, Encontro de Blogs de Galicia e Portugal*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2006.

Saperas, Enric: *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.

Tarrow, S. (1997): *Poder en Movimiento*. Madrid, Alianza.

Tocqueville, Alexis de: *La Democracia en América*. Madrid: Aguilar, D.L.1990.

Varela, Juan: "*Xornalismo de cidadáns, un novo desafío para o xornalismo de calidade*". En <http://consellodacultura.org/enblogs/?p=23>. Ponencia presentada en *Enblogs'06, Encontro de Blogs de Galicia e Portugal*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2006.

Walzer, Michael: *Toward a global civil society*. Providence : Berghahn Books, 1995.

White, T.H.: *The making of the President 1968*. New York: Atheneum Publishers, 1969.

Joan Ramon Rodríguez Amat
mon.rodriguez@uvic.cat
Universidad de Vic, Barcelona.

Eje: Globalización y democracia
Palabras clave: Cosmopolitismo, identidad, globalización

¿Retorno a la democracia global? una revisión de los argumentos cosmopolitas.

Abstract

Con el siglo de las luces se desarrolló el cosmopolitismo. Se trataba de esa manera de pensar que permitía resolver cualquier identidad cultural anterior en un estado de derecho producto del consenso y del debate entre sus miembros. Este marco legal de protección de libertades debía desarrollarse y expandirse gracias al desarrollo de la razón y del progreso. La expansión de ese estado libre debía llegar hasta la consolidación en un estado universal que haría de todos sus miembros ciudadanos del mundo.

Esa manera de pensar, que es un discurso, tiene sus actualizaciones (por ejemplo en muchas teorías sobre la globalización) y sus contradicciones (el colonialismo, ¿Se debe leer como una exportación del progreso o como el efecto marginador de una razón eurocéntrica?). Aun así, la mayor parte de los argumentos del cosmopolitismo ilustrado son perfectamente válidos en el mundo actual. Por eso se revelan especialmente sugerentes para la comprensión de fenómenos contemporáneos como la inmigración, los nacionalismos, o la construcción de la Unión Europea o el Mundial de fútbol.

El presente artículo revisa los argumentos centrales del discurso cosmopolita y los traslada al presente. La intención es detectar sus formas actuales y evaluar su continuidad y su vigencia. La conclusión apunta que el cosmopolitismo no es más que un discurso que evita el debate de la identidad nacional: una representación que silencia e impone (*naturalizando*) una cierta forma de ser en nombre de la razón y del progreso.

Joan Ramon Rodríguez Amat
mon.rodriguez@uvic.cat
Universidad de Vic, Barcelona.

Eje: Globalización y democracia
Palabras clave: Cosmopolitismo, identidad, globalización

¿Retorno a la democracia global? una revisión de los argumentos cosmopolitas.

El enigma es el pueblo

En las raíces teóricas de la democracia moderna se entrecruzan varios conceptos que proyectan una noción de pueblo. Inciertos todos, ciudadanía, esfera pública, opinión pública, sociedad o nación son algunos de estos conceptos que gozan de definiciones teóricas tan precisas como asociadas a –y condicionadas por- su utilidad. El problema aparece cuando se intenta exportar el modelo democrático más allá de la matriz del Estado-nación desde el que partió su teorización.

Por supuesto, el enigma, sigue siendo el pueblo; pero la filosofía política, la teoría del derecho, las teorías normativas de la opinión pública, el derecho de ciudadanía, la solidaridad entre los miembros, las teorías de la cultura, los postulados sobre discusión pública y muchas de las prácticas corrientes no suelen evitar darle a ese pueblo una sospechosa forma nacional.

La nación, diría la teoría, es ese anterior necesario del Estado de derecho que le da legitimidad y en el cual se realiza en su forma mayor: con la Constitución, la nación toma forma legal y con la legalidad una garantía de justicia racional. En el Estado de derecho, la ciudadanía puede discutir libremente para legitimar su gobierno gracias al interés general y a la razón. La opinión pública, pues, sería el pueblo en ejercicio de su razón y libertad. Y sin embargo, el enigma sigue sin resolverse.

Una vez definido el Estado, la discusión sobre el pueblo toma otra forma: el estado es un marco explícito y concreto, definido y negociado, escrito y establecido a partir de la Constitución. En ella se instalan los principios del derecho de los ciudadanos, sus obligaciones y compromisos, las instituciones que garantizarán el funcionamiento del Estado. Pero el terrible enigma de ese anterior necesario a la constitución, sigue ahí en

forma de pregunta: ¿Qué instancia, anterior a la ley, puede gozar del derecho de establecer una ley madre para el Pueblo?

Por supuesto, la paradoja sobre el poder político que ya consideró Kant en pleno siglo XVIII no se resolverá con la presente comunicación; pero sí que nos sirve de punto de partida para instalar una discusión sobre cosmopolitismo y globalización que no debería perder de referencia el origen de su propia conceptualización.

La historia del cosmopolitismo es la historia del Estado-Nación. Pero también es la historia del nacionalismo. Pensar las tres por separado es sólo una manera de simplificar una cuestión que va estrechamente vinculada a la modernidad: con todas sus complejidades, sus límites, su liminalidad y sus silencios.

En las siguientes páginas, se expondrán los grandes trazos del marco y las formas originarias que tuvieron los planteamientos cosmopolitas en el s.XVIII; se procurarán desvelar las inercias y las razones; los argumentos y la discusión que suscitó. El planteamiento casi arqueológico inicial deberá permitir tratar y revisar algunas de las propuestas más recientes en el campo de las teorías democráticas de la filosofía del derecho que apuestan –en cierta forma- por propuestas cosmopolitas. Después, sin embargo, se propondrá una crítica desde las miradas más rupturistas con el modelo racionalista occidental de la modernidad. Son miradas necesarias para configurar el plano entero porque proponen contranarrativas, actitudes nacionalicidas y razones postcoloniales como maneras de completar la discusión nacional-cosmopolita. El documento concluirá con una breve reflexión sobre el presente, la naturalización del nacionalismo silenciado por un modelo de globalización que permite pensar –como lo haría el cosmopolitismo en el siglo de la Ilustración- que promete una democracia también global.

Para empezar, de todas formas, valdrá la pena visitar los orígenes de la discusión sobre el cosmopolitismo revisando sus autores y sobretodo sus argumentos principales.

El cosmopolitismo liberal

La Ilustración pretendía la emancipación y la liberación del individuo poniendo fin de valores que hasta entonces habían articulado los sistemas sociales desde el feudalismo.

La toma de consciencia de que las identidades tradicionales suponían un freno para el nuevo progreso a la vez que funcionaban como un mecanismo de reproducción del sistema con el que querían terminar llevó a la teorización de una individualidad autónoma que llevaba a lo que llamaron cosmopolitismo.

Que las personas nacieran en comunidades étnicas o religiosas o lingüísticas particulares no tenía que condicionar a los individuos emancipados. Las identidades etnoculturales de origen deberían acabar por perder peso simbólico y político a medida que los individuos escogieran libremente su pertenencia cultural. El proceso debería acabar con el abrazo de una identidad cosmopolita (o una teórica identidad no-nacional¹).

Desde el punto de vista de la superación de las identidades previas los grupos más pequeños o más atrasados serían progresivamente asimilados por grupos mayores. El proceso llevaría finalmente –según el Marques de Condorcet, entre otros- a la aparición de una lengua universal y a una sola sociedad cosmopolita. Sería una sociedad cívica en la que los individuos habrían elegido libremente su pertenencia cultural².

El principio de la asimilación voluntaria (la comunidad menor se adscribe a un grupo mayor que garantiza la protección de los derechos individuales) también era defendida por Voltaire. Con él, la mayoría de teóricos liberales consideraban que debe ser la finalidad del Estado la protección de los derechos y las libertades individuales. Aún así, también hay acuerdo sobre los límites de esta protección: no se debería esperar ni pedir al Estado que proteja las identidades nacionales o las cuestiones culturales³. De esta manera, la creencia en los universales morales y la fe en el progreso como mecanismo para su realización reforzarían la idea de esta libertad individual.

Aunque de entrada desde el liberalismo, se considerara que el Estado no debería ocuparse de aspectos como la identidad, la tradición o la lengua, lo cierto es que se detectaron ya algunas cuestiones que entre la contradicción y la necesidad reclamaban una cierta atención teórica y, sobretodo, una importante atención práctica.

¹ Ver Rodríguez, J (2006)

² Ver Kymlicka, W (2003)

³ Íbid.

De entrada, los principios del entendimiento y de la discusión pública pedían una reflexión sobre aspectos y cuestiones como la lengua o el calendario. El tema de una lengua universal necesaria ante esta asociación de individuos libres se encuentra presente ya en la obra de autores como Descartes, Leibniz, Franklin, Voltaire, d’Alembert o Turgot. Sin embargo, no todos están de acuerdo con las formas que tendrá esta lengua final: para algunos será una lengua universal inventada, nueva y perfecta – intentos como el Esperanto y la filosofía analítica o la lógica son fruto de esta línea de pensamiento-; para otros, la lengua universal terminaría siendo el francés.

La lengua del conocimiento y de la filosofía, entonces, era el francés; así que se tenía por la lengua más evolucionada. El ejemplo, entre la anécdota y la metáfora, ilustra claramente alguna de las cuestiones que más adelante se recuperarán; baste decir, por ahora, que el propio modelo de Estado-nación está fuertemente arraigado en el caso histórico de Francia cuya maquinaria de homogeneización cultural había empezado incluso más de un siglo antes de la Revolución Francesa con las políticas lingüísticas. Por ejemplo el Cardenal Richelieu establecía el *bon usage* y el francés de París como lengua nacional de manera que desplazaba todas las variantes regionales a lo vulgar y lo rural llamándolos *patois*⁴.

La idea de la libre asociación de los individuos a una sociedad mayor (y mejor) es fruto de una mirada ahora claramente colonialista que parte del principio de la desigualdad en la evolución de las comunidades y naturaliza la sumisión de aquellas supuestamente menos desarrolladas a las dominantes. Es así que se entiende que autores liberales clásicos como John Stuart Mill consideraran que para las comunidades más atrasadas era provechoso ser absorbidas porque ello las liberaría del lastre primitivo y atávico que las identificaba.

Esa lógica de absorción y homogeneización muestra una y otra vez sus límites. Sobre todo, se ve que el planteamiento se hace hacia adentro: Stuart Mill escribe que vascos y bretones deberían ser naturalmente absorbidos por Francia mientras que

⁴ Ver Boyer (1999:114) Para una discusión más extensa sobre la cuestión de la lengua se puede consultar: Feliu, F. y Juher, C. (Eds), 1999.

escoceses y galeses iban a ser absorbidos por Inglaterra. Por supuesto, el autor escocés no escribió sobre la cuestión de las relaciones entre Inglaterra y Francia⁵.

Otra de las cuestiones básicas a resolver ante el proceso de asimilación y que parecía preocupar a los teóricos era la cuestión de la participación y la solidaridad entre los miembros. Una de las claves para explicar el cambio en el sentido del poder (*desde arriba* en la monarquía que generaba súbditos y *desde debajo* en la República que generaba ciudadanos) era la solidaridad entre los miembros. Sólo si los ciudadanos se sentían solidarios y pertenecientes a la comunidad tenía sentido llamarles a la participación en las tareas de Estado: el voto y la participación política, la educación, el ejército o los impuestos⁶.

En paralelo a la cuestión de la lengua, el principio de solidaridad genera mucha literatura y dos líneas básicas de propuesta: desde un lado se propone una solidaridad cívica generada desde el propio estado; desde el otro la idea pasa por una solidaridad basada en principios de identidad cultural. La discusión, por supuesto sin resolver desde el punto de vista teórico, encuentra sólo prácticas intermedias pero sirve de punto de partida para algunos modelos teóricos fundamentales en el debate sobre el nacionalismo. De esta forma, una vez más, la cuestión cosmopolita recae inevitablemente sobre la cuestión nacional: Hobsbawm, Gellner o Deutsch⁷ (entre otros tantos), consideran que la puesta en práctica de esta solidaridad es el principio sobre el que se instala el nacionalismo. Por esta razón los tres autores proponen considerar al movimiento nacionalista como “una invitación de las masas a la historia”.

Es de hecho, esta misma línea de argumentación que se prolonga en el ejercicio de los Estados cuando, en paralelo a su desarrollo en Estados de derecho y a la teorización del cosmopolitismo, empiezan a implementar políticas de socialización, de reconstrucción, de participación y en última instancia de solidaridad. Lo que se ha llamado políticas de *nation-making*⁸ es también considerado desde el punto de vista de los cosmopolitas. Los mecanismos educativo, burocrático, legal o militar podían sostenerse como principios

⁵ Ver Kymlicka, W. (2003)

⁶ Ver Kymlicka (1999)

⁷ Ver Hobsbawm (1990), Gellner (1983) y Deutsch (1963), por ejemplo.

⁸ El concepto es habitual en teoría del nacionalismo; pero para referencias, se pueden consultar Özkirimli (2000) o Smith (1998).

fundamentales para garantizar el entendimiento y el eficiente funcionamiento del Estado.

Sin embargo esta maquinaria estatal de homogeneización se desarrolló en paralelo a las perspectivas más liberales y cosmopolitas. De forma que lo que parece una contradicción entre teoría y práctica del Estado encontró su paralelo en el plano de los argumentos. Fue ahí dónde pudo volver a tomar cartas en el asunto la perspectiva liberal. Basándose en el principio de la libertad de elección se arguyó que los individuos deberían poder elegir su propia cultura como referente simbólico. Un argumento fértil para justificar la parcelación del Estado-mundo en Estados-Nación discretos y autónomos.

La posibilidad de que el individuo eligiera su propia cultura de entre todas las demás opciones –una posibilidad plenamente significativa para el que pertenece a una matriz cultural- debería ser un derecho propio de los individuos. Lógicamente, la erosión de la cultura propia podría entenderse, pues, como una erosión de la libertad individual y personal⁹.

Los argumentos del nacionalismo liberal se instalan sobre este principio y en alta medida los argumentos de ambas posturas se han prolongado a lo largo de la historia hasta la actualidad. Es relativamente fácil reconocer la estructura de esta discusión en discursos recientes y en planteamientos y enfrentamientos políticos próximos en el tiempo. Las razones de esta actualidad o vigencia son varias y en esta comunicación no se podrán más que anotar y dejar abiertas para retomarlas en otra ocasión. Sin embargo cabe anotar que las diferencias entre los modelos ilustrados y el caso actual no son solamente históricas sino que también son estructurales. La naturaleza de esta diferencia haría del debate actual sólo una sombra de discusiones pasadas; una reminiscencia.

Así concluirá el presente artículo: con la exposición de ese remoto símil tamizado por el tiempo que ahora llamamos globalización y que no deja de ser presentado como una culminación de un modelo cosmopolita ilustrado que sigue, sin embargo, enmarcado en una discusión nacional.

⁹ Ver Kymlicka (2003)

Desde la perspectiva cosmopolita inicial que se ha expuesto en las líneas anteriores, el nacionalismo se veía como un residuo de los sentimientos de apego a las pertenencias previas y estaba condenado a extinguirse gracias al sólo peso de la razón. Por otra parte, como actitud, el nacionalismo se presentaba habitualmente enfrentado al cosmopolitismo ilustrado: uno se apoyaba en todo lo anterior, lo sentimental, lo preracional, lo antiguo, lo premoderno; mientras que el otro llevaba consigo los principios y los valores de la razón, el progreso, la luz y la modernidad. Así que muchos –todavía– tratan el nacionalismo como un vínculo atávico intrínsecamente hostil a los valores ilustrados¹⁰.

Sin embargo, otros teóricos del liberalismo defendieron que el escenario de las culturas nacionales era el óptimo. Fundamental para garantizar el éxito de la transición de súbditos a ciudadanos. Los súbditos del antiguo régimen devenían ciudadanos de derecho con la revolución y la instauración del Estado. Sólo desde el nuevo marco del Estado-nacional parecía ser posible el paso hacia un Estado-mundo que diera cobijo a los ciudadanos del mundo: los cosmopolitas. De hecho, los valores de libertad, igualdad y democracia se defendían mejor bajo el auspicio de la solidaridad que sólo podía dar la identidad nacional.

De esta manera el debate sobre el cosmopolitismo se tensó sobre la escisión entre el cosmopolitismo liberal –que suponía la libertad y los derechos en un escenario mundial– y el nacionalismo liberal –que proponía la libertad en el escenario *nacional*.

Durante el siglo XVIII este debate –que aún hoy se perfila– ya había tomado sus posiciones fundamentales. Instalado en los principios de la razón universal, se abre paso una concepción de nación como la matriz-sujeto de los derechos de las gentes. De ahí que algunos filósofos se atrevieran a explorar en la dirección de conceptos como patria y nación. Tanto fue así que mientras Voltaire se presentaba como un defensor del cosmopolitismo europeo “de signo colonialista”¹¹, Rousseau proponía una reconciliación entre patriotismo y universalismo.

¹⁰ *Íbid.*

¹¹ Ver Sentmartí (2001)

Las limitaciones y los condicionamientos históricos, escribía Rousseau, hacen que en la *Ciudad*¹² moderna tengan que convivir la contradicción entre el *ciudadano* (completo, desprendido de toda vinculación emotiva con la comunidad) y el *hombre* (primitivo, sentimental, originario, miembro de la comunidad) como dos instancias de la humanidad en la que se encuentra el nuevo *burgués*. El optimismo que llevaría a defender los derechos de elegir del primero sería la vulneración de los derechos del segundo. Así que Rousseau intenta resolver esta contradicción con el concepto de *voluntad general* que significa a la vez suma y oposición de las *voluntades particulares*.

En el *hombre* original se instalan los valores del orden moral y el cosmopolitismo, por ejemplo Voltaireano, que pasaría por la des-nacionalización de Europa. Contra la homogeneización que ello implicaría, Rousseau considera que la institucionalización de las naciones diferenciadas es el proyecto educativo que permitiría reconciliar el patriotismo particular con el universal de la razón.

Por supuesto, la propuesta de Rousseau sigue arrastrando los principios de razón ilustrada que pretenden resolver el problema del pueblo primitivo preracional que sobreviven en la dimensión del *individuo-hombre* en forma de vínculos tribales previos. Orígenes, por otra parte, que serán motivo de interés intelectual a lo largo del s.XIX cuando la ola romántica empieza a buscar –¡Y a encontrar!- los orígenes primigenios de los pueblos nacionales europeos y se dedique, entre el folclore moral y el conservacionismo, a despertarlos en nombre de una cierta autenticidad. Los resultados de esta ola traerán consigo una esencia fuertemente espiritualizada y ritualizada: el *genio*, *l'esprit du peuple*, el *Volksgeist*, el *geni del país*, etc.

Rousseau, en su momento, ya se mostró consciente de las posibilidades que la noción de esta fuerza interior podía tener:

“son las instituciones nacionales las que forman el genio, el carácter, los gustos y las costumbres de un pueblo, lo hacen ser él y no otro, le inspiran amor ardiente a la patria basado en hábitos imposibles de arrancar, lo hacen consumirse de aburrimiento en casa de los demás pueblos, en medio de delicias que no tiene en su país”¹³

¹² Por supuesto, esta *Ciudad* es una metáfora de la polis griega habitual en el lenguaje republicano. Se refiere a la nación, la ciudadanía, el espacio público, la sociedad.

¹³ Ver Sentmartí, (2001:25)

El debate entre el nacionalismo y el cosmopolitismo tiene sus ecos en los procesos llevados a cabo más allá del escenario estrictamente estatal. Las relaciones entre estados y las redes transnacionales que se desarrollaron a lo largo de los dos siglos y medio que separan la actualidad de la discusión que nos ocupa han llevado a proponer una doble perspectiva que extiende el debate: el cosmopolitismo y el internacionalismo.

Varios autores teorizan un escenario de comunidad política global que generaría una cultura mundial; mientras tanto, otros consideran que las fronteras políticas deberían mantenerse emparadas por alguna forma de derecho internacional. La situación en su conjunto marcada por el desarrollo de las comunicaciones globales, los organismos políticos internacionales, las redes transnacionales económicas o la exportación de los derechos humanos o de las formas de conocimiento, podrían llevar a pensar que el modelo cosmopolita definido por el Marqués de Condorcet sigue en pleno desarrollo. Ahora, a menudo bajo el nombre de la globalización.

El eco de actualidad

De todas formas conviene tomar en cuenta las perspectivas de autores actuales que proponen análisis de la situación contemporánea desde la filosofía del derecho y la filosofía política. Los que se destacarán en este documento son Will Kymlicka, David Held y Jürgen Habermas.

Parece que, en general, las perspectivas de los tres autores –aunque diferentes desde el punto de vista de las posiciones analíticas y teóricas- coinciden tanto en la consideración de la primacía y la centralidad del Estado-nación en la teoría política y la filosofía del derecho actuales como en las dificultades democráticas que tienen las organizaciones internacionales. Unas organizaciones e instituciones que incluyen tanto las que surgen de la vinculación entre organismos políticos legitimados democráticamente (organizaciones interestatales, por ejemplo) como aquéllas que, vinculadas alrededor de un tema o un aspecto concreto, surgen en forma de redes que superan los límites tradicionales del Estado-nación (se pueden contar entre ellas tanto las ONGs como las organizaciones de carácter económico).

En este sentido, tanto Kymlicka como Held reclaman una teoría política de las instituciones transnacionales en la línea de los que David Held llamó “Governancia

cosmopolita”¹⁴. Por su parte, Habermas propone una perspectiva que llamó postnacional¹⁵ en la que presenta un tipo de organización internacional que debe generar un cuerpo simbólico suficiente para mantener los vínculos de justicia social entre los miembros en un marco que supere los límites del estado tradicional.

A partir de ahí, Kymlicka pone el acento sobre las culturas y las identidades minoritarias y propone modelos de ciudadanía multicultural y estados multinacionales¹⁶ con marcos legales que no estén tan centrados en el modelo de Estado-nación y que no hagan políticas de *nation-destroying*¹⁷. Su planteamiento pasaría por superar al estado-nación desde abajo para garantizar una cierta legalidad después en los escenarios transnacionales.

Held, por su parte, propone un modelo cosmopolita que subordina “desde arriba” los demás regímenes regionales, nacionales y locales a un marco jurídico general que superaría el escenario de los estados-nación. Sin embargo, no aboga por su disolución sino por una reubicación y rearticulación a partir de ese marco cosmopolita más amplio. Las gentes, diría Held gozarían de múltiples ciudadanías y de varias membresías políticas según varias comunidades políticas por las que se verían afectadas significativamente¹⁸.

Habermas, en cambio, hace un planteamiento mucho más crítico y dirigido a cuestionar la legitimidad del orden mundial actual. El autor propone un modelo que encuentra sus raíces en el cosmopolitismo kantiano de la moral universal y expone un escenario de organizaciones transestatales atadas por un derecho no sólo internacional (de los Estados) sino también a nivel de los individuos. Esto permitiría pensar no sólo los ciudadanos como miembros de los Estados sino que también serían miembros de una república cosmopolita. Su perspectiva crítica, sin embargo, pasa por discutir un modelo actual basado sobre el principio de un derecho internacional instalado sobre la aspiración de un orden compuesto por Estados liberales formalmente independientes operando bajo una superpotencia gerente de la paz regida desde relaciones sistémicas y

¹⁴ Ver Kymlicka (1999) y Held, D. (1995)

¹⁵ Ver Habermas (2005) ó (1993), por ejemplo

¹⁶ Ver Kymlicka (1999)

¹⁷ El concepto, originario del siempre interesante Walker Connor, está propuesto en contraste con el de “Nation Building” del que se hablaba unas líneas más arriba.

¹⁸ Ver Held, D. (2005)

no relaciones políticas entre los ciudadanos del mundo¹⁹. En esta dirección cabe situar su particular posición en relación con el modelo de Unión Europea como referente práctico para una organización transnacional articulada alrededor de un modelo constitucional.

De todas formas, los tres planteamientos contemporáneos alrededor del cosmopolitismo no dejan de situarse en el marco disciplinar de una filosofía del derecho que enraíza su razonamiento en la discusión que ha ocupado las primeras páginas de esta comunicación. Un planteamiento que, salvando los matices históricos, no deja de ser su continuación.

Los dos puntos principales en los que se ancla esta continuidad son, por una parte, la centralidad del Estado; y por otra, tal vez consecuencia del primero, la ausencia de discusión en cuanto a la noción de nación.

Respecto a la centralidad de la figura del Estado en el pensamiento cosmopolita contemporáneo cabe decir que los tres autores aquí anotados sitúan sus reflexiones en el marco de la filosofía del derecho. Desde esta perspectiva se entiende que el Estado constituya el centro de su reflexión puesto que es el sujeto y el marco del derecho sobre el que se instaló la modernidad. Aunque consideren los límites del Estado-nacional y los tres planteen las dificultades de su modelo sería caer en un razonamiento paradójico reflexionar sobre ese anterior alegal que es la nación.

Sin embargo, los tres autores arrastran concepciones sobre las culturas compartidas por varios miembros, los principios de solidaridad, el punto de fuga que reina entre lo colectivo y lo individual. Todos estos aspectos recaen sobre la necesidad de una reflexión alrededor de la noción indiscutida que es la nación como ese algo que trasciende el marco del Estado.

Para Habermas, el Estado construye, en su propio desarrollo, los mecanismos de identificación simbólica mediante la educación, el ejército o el sistema burocrático; sin embargo cuando propone la identidad postnacional, no consigue resolver el enigma de

¹⁹ Ver Habermas, J (2005)

los límites de esa colectividad anterior y prolonga su valor desde lo nacional a lo postnacional; Held, por su parte, propone identidades múltiples entre las que la discusión nacional se podría disolver en vínculos funcionales inespecíficos: barrio, ciudad, región, nación... Parece que Kymlicka muestra una cierta sensibilidad hacia los movimientos nacionales minoritarios pero sin embargo no entra a discutir su naturaleza o su definición. En todos estos casos pues, el enigma del pueblo sigue sin resolver.

Para comprender el cosmopolitismo, sin embargo, es necesario abordar la paradoja que se teje alrededor de los Estados-nación desde sus inicios con la modernidad ilustrada. El punto desde el que cabe partir no es la separación del binomio Estado-nación sino precisamente la comprensión de su dualidad.

Los monstruos de la Razón

La noción del Estado-nación se erige sobre los principios de la razón y la libre voluntad. Forma parte de un marco de pensamiento que distingue dos acepciones para cultura: la cultura cívica como el producto de la asociación libre de individuos emancipados y la cultura del primitivismo; la de los vínculos solidarios esenciales entre miembros. Esta doble concepción entronca con algunas reflexiones sobre la modernidad y sobre el Estado-Nación contemporáneo²⁰

“El siglo de la Ilustración, del secularismo racional, trajo con él su propia oscuridad (...) si los estados nación se consideran mayoritariamente “nuevos” e “históricos”, la naciones a las que dan expresión política se fundan sobre un pasado inmemorial y se deslizan hacia un futuro ilimitado”²¹

El origen, otra vez, hay que buscarlo en la historia: la expansión de la hegemonía europea se había confirmado desde el s.XIV y los valores burgueses asociados al progreso, a la invención tecnológica y a la razón como motor principal de esos éxitos se consolidaron hasta que la reflexividad de *los philosophes* les dio formas y los cambios estructurales y políticos tomaron forma de Estado. El ejercicio reflexivo se erigió en justificación de la instauración de los nuevos valores y la nueva dominación: mientras se explica la teoría de la emancipación como una consecuencia lógica de los procesos de ruptura y liberación, se practica la sumisión en nombre de una superioridad

²⁰ Albrow, M. (1996).

²¹ Anderson, B (1983:19)

eurocéntrica, liberal y “evolucionada” de los pueblos que se van conquistando. Así lo dice Foucault: “los principios racionalistas y universalistas de la historia eran también las tecnologías de la gestión colonial: Evolucionismo, Evangelización, Utilitarismo”²²

El lógico razonamiento que descarta las posibilidades de emancipación de los pueblos conquistados respecto a los conquistadores que imponen terminología, ideología y burocracia es precisamente el mismo que sirvió de instrumento para la liberación. Es la nueva lógica de la razón la que erige universales conceptuales. Esta nueva forma de absolutismo será más poderosa que la de cualquier otro instrumento de subyugación física porque concede universalidad a los hombres, blancos, europeos, cristianos y burgueses.

Frente a ellos, el nuevo mundo es visto y presentado como preracional y tribal, sensual y atrasado; no está en condiciones para su desarrollo en forma de Estado-Nación. No cumple con las condiciones tecnológicas necesarias ni con las condiciones estructurales mínimas y sobretodo no cuenta con *el don* de la racionalidad –universal aunque claramente localizada geográficamente. Y aun así, los pueblos conquistados demuestran estar organizados y compartir lenguas y costumbres; hasta jerarquías y estructuras sociales más o menos complejas; pero la inferioridad militar o tecnológica les hace atrasados respecto a los dominadores que imponen reglas, leyes y conceptos.

Es esa mirada colonizadora y Estatal la que necesita construir conceptos para nombrar la diferencia, lo otro. “El otro no está nunca fuera o más allá de nosotros; emerge forzosamente dentro del discurso cultural, cuando pensamos que hablamos más íntimamente e indígenamente ‘entre nosotros mismos’”²³. Se trata pues de un *Otro* que aparece dentro, en lo anterior a la figura del Estado, y que se proyecta más allá, en lo encontrado. El mundo colonizado no está erigido sobre la razón europea y burguesa y no goza de leyes fruto de la discusión racional porque sus habitantes no son hombres ilustrados.

Ese otro es a la vez necesario e incapaz, promesa e imposible. Tendrá la forma en negativo de aquello que lo ha conquistado y se organizará en forma de posibilidad pero

²² Ver Foucault, M (1978:369)

²³ Ver Bhabha, (1990:4)

seguirá subyugado a unas formas externas a su propia naturaleza. Sólo desde una noción de Estado puede comprenderse la nación: es el Estado el que la necesita y no al revés. Es pues la propia lógica de Estado la que construye y reproduce un modelo simbólico y cultural lo bastante homogéneo como para erigirse. El equívoco de la legitimación llegará hasta tal punto que parecerá que el Estado-nación es el modelo natural de organización del mundo. Y sin embargo, ese Estado es su propia finalidad:

“Cada estado está en competencia permanente con otros países, otras naciones... Así que el estado no tiene nada ante él más que un futuro indefinido de conflictos. La política, ahora, tiene que lidiar con una multiplicidad irreductible de estados luchando y compitiendo en una historia limitada... El estado es su propia finalidad”²⁴

Planteado en estos términos se comprende mejor el proceso de exportación del Estado-nación como una colonización. Los pueblos conquistados no pueden presentarse como iguales del Estado que los ocupa puesto que sus formas legales y sus formas burocráticas no se corresponden. Así que será necesario “estatizar” las naciones para conseguir una normalidad que se rompe también desde dentro al intentar definir las condiciones concretas de existencia de las naciones.

La nación es un sujeto mítico narrado desde el Estado y construido estratégicamente para resolver la cuestión de su legitimidad; pero el capricho de la historia construye narrativas paralelas en función de la naturaleza del Estado y en función de su propia finalidad. Estas narrativas desplazan siempre la sinrazón, el atavismo, el sentimiento y la tradición cultural al ámbito de la nación que goza de la *otredad* suficiente para concederle la universalidad de la razón y la objetividad de la ley al Estado.

El discurso que construye un mundo parcelado en naciones que son pueblos que son sujetos históricos que se desplazan sin cambiar en un tiempo histórico mitificado es el nacionalismo. Se trata, claro, del mismo discurso que invita a las masas a la historia construyendo una narrativa de solidaridad y de identidad frente a la diferencia. El nacionalismo es el mecanismo de homogeneización interior que practica el Estado para garantizar la participación de sus miembros en las tareas cívicas; pero también es nacionalista el discurso que se articula como reacción a ese nacionalismo central en

²⁴ Ver Foucault, M. (1978:151)

nombre de una minoría que supo encontrar una razón de ser histórica que la cohesiona y la hace resistente al discurso homogeneizador del Estado.

El nacionalismo de Estado tiene la fuerza, no sólo de garantizar la cohesión y una cierta homogeneidad y sincronía de las prácticas culturales, sino también de discriminar los elementos ajenos y diferentes. De esta manera lo explicita Bhabha:

“La marca de la ambivalencia de la nación como estrategia narrativa –y aparato de poder- es que se deslice continuamente hacia categorías análogas como *pueblo*, *minorías*, que se solapan en el acto de escribir la nación. Lo que se ve en este desplazamiento y repetición de términos es la nación como la medida de la liminalidad de la modernidad cultural”²⁵

Para entender el cosmopolitismo enteramente, hay que desplazarse hasta el punto de esta liminalidad inherente de la modernidad: allí dónde la narrativa de la razón pide la construcción de la sinrazón o la locura; allí dónde el bien pide la presencia del mal; allí dónde el Estado necesita de la nación. Claramente lo expresa Partha Chatterjee:

“El nacionalismo intenta representarse a sí mismo en la imagen de la Ilustración y no lo consigue. Porque la Ilustración necesita afirmar su soberanía como el ideal universal, necesita su Otro; si alguna vez consiguiera realizarse en el mundo real como el universal absoluto, en realidad se destruiría a sí mismo”²⁶

Vista la discusión alrededor del Estado-nación desde esta perspectiva que varios han llamado postcolonial²⁷ el cosmopolitismo no es sino una reflexión simétricamente opuesta a la discusión nacional. Pero es precisamente en esta oposición simétrica dónde tiene sentido una de las más poderosas críticas al planteamiento cosmopolita: el principio de renuncia de la discusión sobre identidad es una forma de instalarse en un discurso de pretensiones universalistas –basado únicamente en la razón y despojado de cualquier sentimentalismo identitario- que sólo naturaliza un principio de colonización.

Y como solución ante este silencio, algunos proponen reescribir el modelo:

“Las contranarrativas de la nación que evocan y eliminan sus límites totalizadores –tanto fácticos como conceptuales- impiden las maniobras ideológicas a través de las que las “comunidades imaginadas” acaban por convertirse en identidades esenciales”²⁸

²⁵ Bhabha (1990)

²⁶ Ver Bhabha (1990) para esta cita concreta o por ejemplo Bhabha (1992) o Chatterjee (1996) para desarrollar este argumento postcolonial.

²⁷ Ver Bhabha (1990)

²⁸ Ver Bhabha (1992)

Aunque miradas que ponen en duda el estado-nación fijando el punto de partida sobre la idea de nación y el nacionalismo hay varias, sirve el planteamiento postcolonial como referencia *nacionalicida*²⁹ antes de abordar la conclusión.

Conclusión: la excusa

Al principio fue la globalización. El interés del fenómeno en la actualidad es capital y cualquier intento para diseccionarlo debe ser bienvenido si puede arrojar alguna luz al enigma que lo envuelve. En este caso, el propósito, era revisar los planteamientos cosmopolitas de la Ilustración para averiguar hasta qué punto mantenían su vigencia y proporcionaban alguna herramienta para la comprensión de la globalización.

La disección debía empezar tomando en cuenta el marco del sistema democrático y el Estado moderno. Y desde ahí el despiece: los argumentos ilustrados clásicos y el nacionalismo liberal sobre el que se instala la discusión habitual alrededor del Estado de derecho y su origen. Una discusión que se extendió hasta las propuestas cosmopolitas de tres autores contemporáneos, que desde la filosofía del derecho, proponen sendos modelos de actualización del orden cosmopolita como una forma de superación del Estado. Sin embargo, sobrevino la cuestión del Estado-nación como centro inevitable alrededor del cual se instalan sus razonamientos y se planteó el interés de reflexionar sobre la noción de nación. Para ello se propuso tomar en consideración la liminalidad de la modernidad como clave para comprender la cuestión de la nación y del nacionalismo. Después de todo, la nación se presentaba como la incógnita arrastrada desde el principio puesto que no se presentaba sino como una proyección incuestionada del pueblo. Al fin y al cabo, el pueblo es el verdadero enigma.

Para tratar la cuestión de la liminalidad y la cuestión del nacionalismo se tomaron los argumentos de los investigadores del postcolonialismo porque desde *los márgenes*³⁰ de la nación son algunos de los que más escribieron sobre el tema. Su mirada, aunque no infalible podría arrojar una cierta luz para la comprensión de la globalización.

Algunos autores escribieron ya que la globalización no era una fuerza abstracta sino que se trataba más bien de una exportación cultural de una “concepción norteamericana del

²⁹ Ver Ibáñez (2001)

³⁰ Ver Bhabha, H. (1990)

mundo”³¹; es decir, un mecanismo más de exportación e imposición de un modelo de diversidad universalizada en un orden mundial de estados-nación³² que no una ampliación de derechos hacia una democracia global.

Posiblemente apoyarían esta idea la coincidencia entre la mayoría de autores sobre la ausencia de instituciones internacionales debidamente legitimadas para el ejercicio del poder, la falta de teoría sobre los derechos internacionales, las dificultades para la constitución de una opinión pública mundializada³³.

El error posiblemente, residió en creer que detrás del cosmopolitismo ilustrado y de la globalización cabría encontrar un proceso hacia una democracia de alcance mundial desde la que se podrían legitimar las instituciones, el poder y los derechos. No es así, y sin embargo el parecido entre ambos modelos es irresistible.

Efectivamente, el error fue creerse la excusa.

El cosmopolitismo disfrazó de ciudadanía universal un proceso de expansión colonial basado en la exportación de un Estado-nación garante y protector de la igualdad entre los ciudadanos ilustrados. Su propia liminalidad fue el mecanismo de sumisión del subdesarrollado que no tuvo acceso a la emancipación ilustrada. Su principio universal fue la razón.

La globalización disfraza de libertad y diversidad tolerante un proceso de expansión económica basado en la exportación de un modelo empresarial garante y protector de la igualdad entre consumidores adinerados. Su propia liminalidad es el mecanismo de sumisión de un subdesarrollado que no tiene acceso al consumo. Su principio universal es el mercado.

³¹ Ver Billig, M. (1995)

³² Ver Zizek, S. (2006)

³³ Ver Montero, D. (2001)

Bibliografia

- Albrow, M. (1996)** The Global Age. State and society beyond modernity. Polity Press. Cambridge
- Anderson, B. (1983)** Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism. Verso. London
- Bhabha, K. H. (Ed) (1990)** Nation and Narration. Routledge. London
- Bhabha, K. H. (1992)** "Postcolonial Authority and Postmodern Guilt" a: **Grossberg, D i Nelson P (Eds) (1992)** Cultural Studies. Routledge. London: 56-68
- Billig, M. (1995)** Banal Nationalism. London. Sage
- Boyer, H. (1999)** "La Revolució Francesa ala recerca de l'unilingüisme" en: **Feliu, F y Juher, C (1999)** La invenció de les llengües nacionals. Crema. Barcelona :103-22.
- Chatterjee, P. (1986)** Nationalist thought and the colonial world. A derivative discourse? University of Minnesota Press. London
- Deutsch, K. (1953)** Nationalism and social communication. MIT Press. Cambridge, Massachussets. (1965)
- **(1963)** The nerves of the government. Models of Political Communication and Control. NY. New York
- Feliu, F. y Juher, C. (1999)** La invenció de les llengües nacionals. Crema. Barcelona
- Foucault, M (1978)** Las palabras y las cosas. Siglo XXI, Madrid.
- **(1970)** El orden del discurso. Tusquets, Barcelona.
- Gellner, E. (1983)** Naciones y nacionalismo. Alizanza. Madrid.
- Habermas, J. (1998)** Identidades nacionales y postnacionales Tecnos. Madrid. 2ª edició.
- **(1993)** Ciudadania i identitat nacional. Reflexions sobre el futur europeu. Servei de publicacions de la UB: Barcelona.
- Habermas, J. (2005)** "¿Es aún posible el proyecto kantiano de la constitucionalización del derecho internacional?" Conferència inaugural a Granada. Law and justice in a global society. Anales de la cátedra francisco suárez. Granada. IVR. Maig 2005.
- Held, D. (1995)** Democracy and the Global order – from modern state to the cosmopolitan governance. London; Polity Press
- Held, D. (2005)** "Los principios del orden cosmopolita". Law and justice in a global society. Anales de la cátedra francisco suárez. Granada. IVR. Maig 2005.

- Hobsbawm, E. (1990)** Nations and nationalism since 1870. Programme, myth, reality. Cambridge University Press. Cambridge
- Ibáñez, T. (2001)** “Apuntes nacionalicidas” a: **Ibáñez T. (2001)** Municipiones para disidentes. Barcelona. Gedisa
- Jiménez Redondo, M. (1997)** “Introducción” a: **Habermas, J. (1998)** Identidades nacionales y postnacionales Tecnos. Madrid. 9-35
- Kimlicka, Will (2003)** La política vernácula. Nacionalismo, multiculturalismo y ciudadanía. Barcelona, Paidós
- Kymlicka, Will (1999)** “Cosmopolitanism, Nation-States, and Minority Nationalism: a critical review of recent literature”. In: European Journal of Philosophy: 65-88 Blackwell, Oxford.
- Montero, D. (2001)** “Mundialización y construcción de la opinión pública” a: Anàlisi. UAB. Barcelona. Núm. 26:103-119.
- Özkırmı, U. (2000)** Theories of Nationalism. A critical introduction. MacMillan Press. Houndmills.
- Rodríguez-Amat, J.R. (2006)** Dir la nació. De l’interès de les teories del nacionalisme per a la recerca en comunicació. Proyecto de doce créditos. Dpto. Periodismo. UAB. En prensa.
- Sentmartí, R. (dir) (2001)** Clàssics del nacionalisme. Pòrtic. Barcelona.
- Smith, Anthony (1998)** Nationalism and Modernism. Routledge. London.
- Zizek, S. (2002)** “Are we in a war? Do we have an enemy?” En: London Review of Books. Vol.24. No.10. http://www.lrb.co.uk/v24/n10/zize01_.html [consultado el 30 octubre 2006]

“La Televisión en España ante el Reto Digital de 2010”

por Karen Arriaza Ibarra

Profesora de Comunicación Audiovisual, Universidad Complutense

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Resumen:

La TV cumple sus bodas de oro en España como el medio omnipresente en los hogares españoles (en un 99,6%) y un consumo de más de 3,5 horas y media al día (según el Informe Anual CMT 2005).

Esta audiencia sin precedentes no hace sino confirmar el lugar privilegiado que ocupa el mercado televisivo español en Europa – superado únicamente por Alemania, Francia, Italia y Reino Unido – ahora que el espectador puede elegir entre TV abierta (analógica y TDT) y de pago (por cable o satélite) y a las puertas del apagón analógico de 2010.

Palabras clave: televisión, 50 aniversario, televisión digital, Europa, transición digital

“Television in Spain reaches the Digital Deadline of 2010”

Abstract:

Television in Spain reaches its 50th anniversary as the powerful media that is present in almost every single home (99,6%) and an average time of 3,5 hours of consumption per individual/day, as it has been stated in the Annual CMT Report 2005.

This unpredictable audience and level of success confirms the privileged role that the Spanish TV market plays nowadays in the European television market – only left behind by Germany, France, Italy and the U.K – now that the consumer can choose between public, free television (analogical and DTT) and paid TV (by cable or satellite), every moment closer to the analogical *switch-off* of 2010.

Key words: television, 50th anniversary, digital television, Europe, digital transition

LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA ANTE EL RETO DIGITAL 2010

Por Karen Arriaza Ibarra

Profesora de Comunicación Audiovisual

Universidad Complutense de Madrid

La televisión cumple sus bodas de oro en España con una notable evolución a lo largo del tiempo, no sólo en cuanto a cambios técnicos, sino también en cuanto a ser el medio de comunicación de mayor presencia entre la población española, que está en el 99,6% de los hogares y en el 92% de las segundas residencias, con lo que logra llegar al 89,6% de los individuos.¹

Sin embargo, es en estos momentos cuando la televisión en España, metida de lleno en el proceso de digitalización europea de los medios, se enfrenta a unos cambios nunca antes conocidos – lejos queda el cambio que representó el aumento de la oferta televisiva (y con el tiempo, de la producción nacional) que significó la televisión privada cuando empezó sus emisiones en 1990 – al pasar de al formato digital.

Lo cierto es que la televisión digital marca un antes y un después en todo el universo que rodea a la televisión. Esta importante transición, de lo analógico a lo digital, ha despertado el interés de los gobiernos europeos por aprovechar de la forma más eficiente posible el espectro actualmente utilizado por la televisión analógica, por ampliar la oferta de canales, y, en algunos casos, por impulsar los nuevos servicios que podrá ofrecer la televisión digital.

Y es que la televisión digital, en general, presenta indiscutibles ventajas, la mayoría de las cuales recordamos rápidamente:

- Optimización del espectro radioeléctrico, aumentando en cinco el número de programas en cada canal múltiple, lo cual supone, entre otras cosas, una mayor fragmentación de las audiencias y, consecuentemente, de la inversión publicitaria, principalmente porque la TDT es

¹ Informe Gaptel de Televisión Digital, marzo 2005.

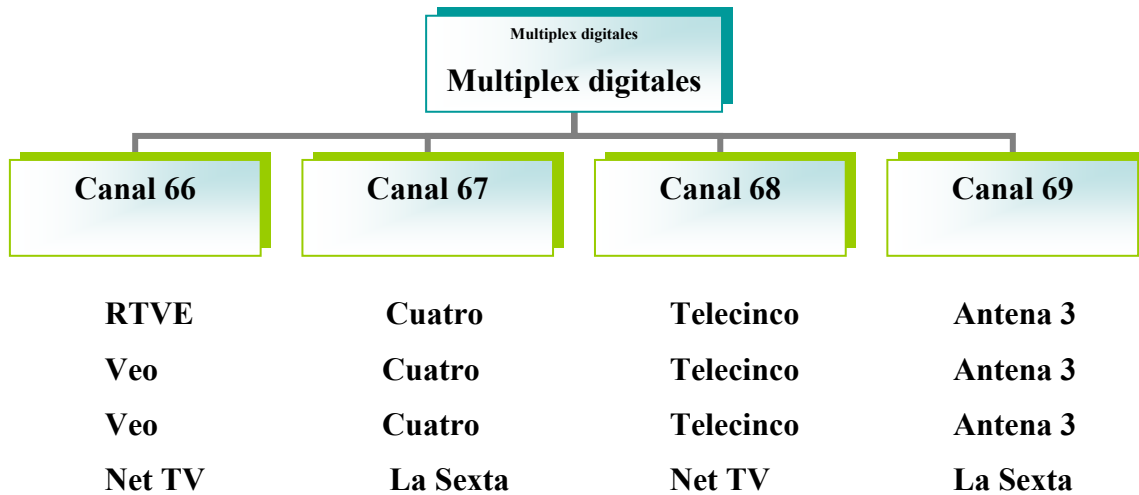
esencialmente un modelo de televisión en abierto basado en ingresos por publicidad, con lo cual el concepto de *prime time* tendrá que ser, cuando menos, redefinido.

- Mayor calidad de imagen y sonido, puesto que la señal digital es literalmente *immune* a las interferencias, a pesar de que en España, como en otros países europeos, la televisión de alta televisión, o HDTV, resulta imposible en la actual situación de disponibilidad de espectro previa al apagón analógico de 2010;
- Acceso a nuevas aplicaciones y servicios interactivos como encuestas, concursos o servicios de información, aunque en el caso de la TDT, el nivel de interactividad es más bien bajo, por lo que las expectativas en cuanto a que se convierta en una solución de acceso universal a la Sociedad de la Información deben ser realistas.
- Por otro lado, hay que considerar que los operadores de cable y telefonía fija están creando rápidamente paquetes en los que se incluye los tres servicios (teléfono, banda ancha y televisión), con lo cual las previsiones apuntan a que en España ocurra lo que en Estados Unidos; es decir, que la batalla por el cliente se traduzca en un escenario en el que el primero que capta un cliente, *se lo lleva todo*: la telefonía, la conectividad de banda ancha y la televisión digital.

España es el segundo país, por detrás únicamente del Reino Unido, en haber realizado todas las concesiones de TDT y radio digital que la planificación técnica del espectro le permitía. Sin embargo, en España aún vamos atrasados en cuanto a implantación de la TDT como una realidad, una opción preferente del público, a diferencia de otros países europeos. Esto no se corresponde con la realidad que se traduce en el hecho de que, a partir del apagón analógico, la TDT sustituirá a la televisión tradicional en abierto.

Esto se aprecia en el siguiente esquema:

Mapa de la TDT de ámbito nacional. Situación hasta abril de 2010



Fuente: Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión. Fundación Telefónica 2006. Pág.234

Pero a pesar de la relevancia que la TDT representa para el futuro de la televisión en abierto, su grado de penetración, según una encuesta del INE realizada en 2005, sigue siendo baja; todavía la TDT sigue siendo una forma de televisión digital menos frecuente en España.

Esto se debe a que tiene que competir con sistemas de televisión digital que ya se encuentran bien implantados comercialmente, como la televisión vía satélite, que en España opera desde 1990, o la televisión por cable, que, al ofrecer en un solo pago un paquete de tres servicios, simplifican las cosas para el usuario que se ve *seducido* por estas propuestas comerciales.

A continuación se presenta un esquema con el porcentaje de hogares que cuentan con las diferentes tecnologías digitales en España:

Porcentaje de hogares españoles con TV y tipología de TV digital (excepto ADSL)

	2003	2004	2005
Viviendas con televisión	99,53%	99,62%	99,59%
Satélite	16,35%	16,54%	17,84%
Cable	8,80%	10,84%	11,56%
TDT	2,48%	1,95%	2,37%

Fuente: “Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares”, del INE (mayo 2005)

Nota: No hay datos de Televisión vía ADSL.

A pesar de estos porcentajes, es alentador resaltar el excelente periodo de ventas, a finales de 2005, de decodificadores digitales: se estima que hoy en día se poseen más de un millón de decodificadores TDT en España, lo cual supone un 7% de penetración en los hogares españoles. Los últimos datos del INE, medidos hasta junio de 2005, apuntaban un 2,4%.

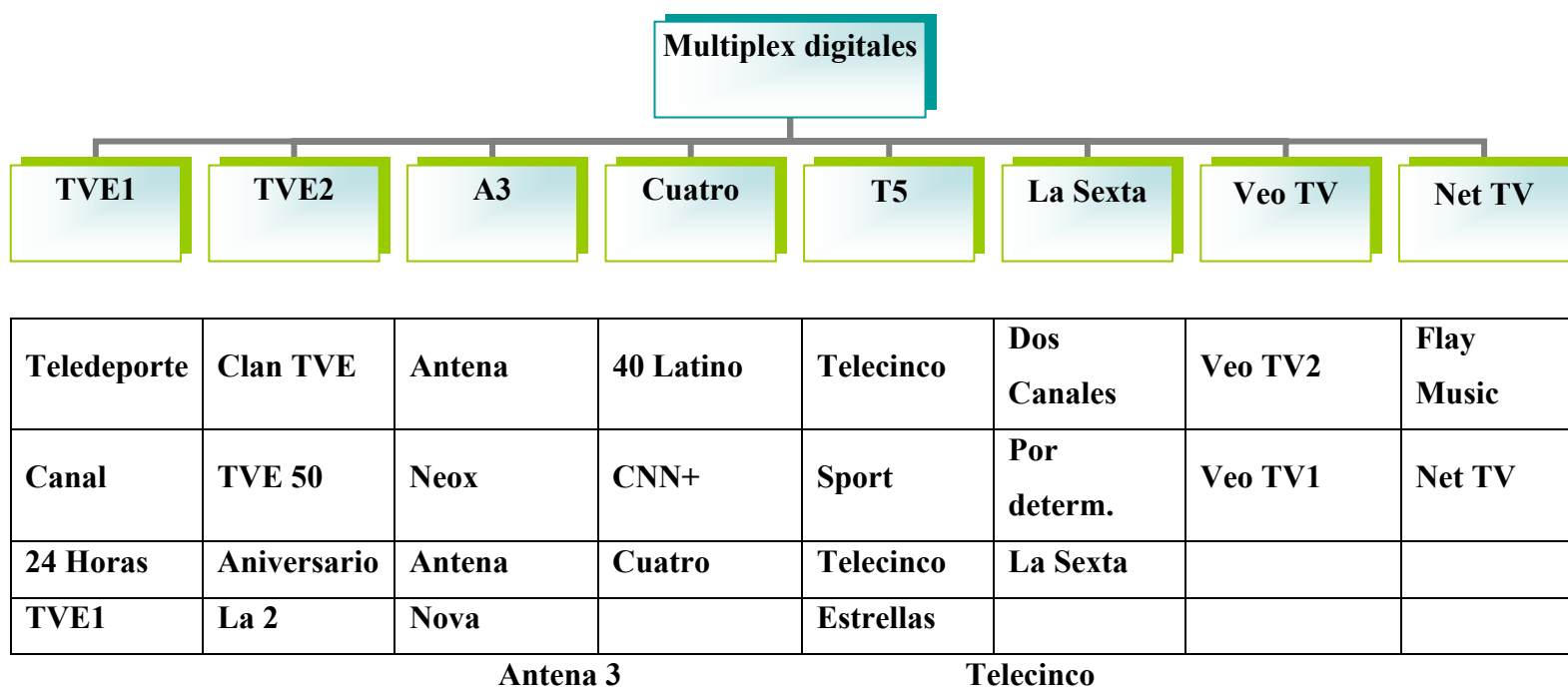
Empero, este repunte en la venta de decodificadores digitales para TDT sólo se ha dado en los últimos meses de 2005. Anteriormente hubo de modificarse las condiciones fijadas en cuanto a la explotación del servicio, suscritas originalmente el 18 de junio de 2001 entre el Ministerio de Ciencia y Tecnología y las concesionarias VEO Televisión, S.A., y Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. Estas modificaciones surgieron a raíz de que el Consejo de Ministros, reunido el 26 de septiembre de 2003, adoptase un acuerdo mediante el cual adopta una actitud más flexible y permite que los operadores que ya estaban prestando el servicio (TVE1, TVE2, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus) emitan simultáneamente en digital y en analógico, pero no les obliga a ofrecer programaciones distintas en cada formato.

Al no existir obligatoriedad legal de variar el contenido de las programaciones, las cadenas que emiten en *simulcast* – es decir, en analógico y en digital simultáneamente, que es el caso del panorama televisivo actual en España – simplemente han decidido concentrar parte de su programación – actual y pasada – en canales que falsamente aparecen como *temáticos*, porque aunque lo sean en cuanto a perfil de programación, lo

que han hecho es concentrar lo ya existente con poco grado de actualización. Es decir, no se ha aprovechado el reparto de los canales para generar contenidos atractivos para el principio.

El siguiente esquema muestra la oferta inicial de contenidos de la TDT:

Oferta inicial de contenidos de la TDT:



Fuente: Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión. Fundación Telefónica 2006. Pág.235.

Añadidamente, el Plan Técnico de 1998 (RD 2169/98) reservó un único múltiplex – que en principio está pensado para un máximo de cuatro programas – para las emisiones digitales de los cuatro operadores que venían emitiendo en analógico. El problema que esto representa es que, al contar TVE con dos programaciones, el ancho de banda resulta insuficiente para prestar con la debida calidad los servicios de interactividad que incorpora la televisión digital como un valor añadido.

Antecedentes legales:

Si nos remontamos a la primera Ley de TV Digital en la UE, la Directiva 95/47, nos encontramos por primera vez con una reglamentación que apoya sin demasiadas especificaciones el lanzamiento del servicio de televisión digital, ya que deja en manos del mercado la toma de decisiones en cuanto a estándares de transmisión de televisión – al existir ya los estándares DVB-S, DVB-C y DVB-T derivados del DVB (*Digital Video Broadcasting*), y el formato de compresión de la señal televisiva MPEG-2. Esto se modifica más tarde, en 1999 y 2003, mediante sendas Comunicaciones que alientan la migración televisiva digital desde un enfoque neutral y multiplataforma.

Finalmente, el marco legal comunitario queda conformado, en primer lugar, por la Directiva de Televisión sin Fronteras, seguido del Paquete de Comunicaciones Electrónicas conformado por cinco Directivas y una Decisión, del año 2002, y la Comunicación de 2004 sobre el Aceleramiento de la Transición de lo Analógico a lo Digital, en donde se prevé el cese de emisiones analógicas para 2012. De toda esta documentación destaca el hecho de que se declara abiertamente que todo Estado miembro puede promover una tecnología específica para la transmisión de TV Digital en cualquiera de sus formatos, siempre y cuando esa intervención sea proporcionada, transparente y no discriminatoria.

A este respecto, ningún país miembro ha decidido prescindir de la TDT completamente, e incluso hay casos europeos de un éxito de la TDT que puede calificarse como rotundo, como Francia, con el apoyo que el gobierno le ha dado a su *Télévision Numérique Terrestre*, ó TNT, o el Reino Unido, en donde *Freeview*, el proyecto conjunto de News Corporation y la BBC ya se encuentra bien implantado en los hogares británicos.

Las fechas previstas más destacables del apagón digital son las siguientes:

PROGRESO DE LA TDT EN EUROPA

País	Fecha de Legislación sobre TDT	Fecha de Lanzamiento Completo	Fecha de apagón analógico
------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

Reino Unido	1996	1998	2006 a 2012
Suecia	1997	1999	2008
España	1998	2000	2010
Finlandia	1996	2002	2007
Alemania (Berlín)	2002	2003	2010
Países Bajos	1999	2003	2004
Italia	2001	2004	2006

Alemania (resto de regiones)	2002	2004	2010
Francia	2000	2006	2010
Suiza	2003	2006	2012
Austria	2001	2006	2012
Noruega	2002	2006	Entre 2006 y 2008
Portugal	2000	n.d.	2010
Dinamarca	2002	n.d.	2010
Bélgica	2002	n.d.	2005
Irlanda	2001	n.d.	2010

Fuente: *European Broadcasting Union*.

ESPAÑA:

En España la TDT tiene su punto de partida en la Ley 66/1997, gracias a la cual, nueve meses más tarde, se pone en marcha el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (PTNTDT), el mismo día que el gobierno de José María Aznar también aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal. Varios artículos, órdenes y resoluciones más tarde, se realiza el Concurso Público de adjudicación de primeras concesiones de explotación de TDT e incorporación al ordenamiento jurídico de la Directiva europea sobre el ejercicio televisivo, mediante la Ley 22/1999 de 7 de junio.

A partir de entonces, y hasta la llegada de el nuevo gobierno al poder en 2004, la estructura del servicio de televisión digital terrestre queda conformado por 4 canales múltiplex, cada uno con 4 programas o canales digitales, que se dividen desde un principio de forma bastante desigual: en septiembre de 1999 se otorgan 3 canales y medio destinados a una TDT de pago que sale al mercado bajo el nombre comercial de “Quiero TV”, cuyo accionista mayoritario es Retevisión-Auna (49%) y cuyas emisiones comienzan en el año 2000; el medio bloque restante se otorga en marzo del 2000 a dos canales que transmitirían en abierto: Veo Televisión S.A., controlado por el Grupo Recoletos y Unedisa, y Net TV, S.A., cuya propiedad estaba compartida por Prensa Española, propietaria de ABC (hoy en día Vocento), Pantalla Digital, Radio Intereconomía, Altadis y Europroducciones. Ambos comenzaron sus emisiones el 18 de junio de 2002.

Paralelamente, el Gobierno renueva las licencias de Antena 3, Tele 5 y Sogecable (Canal +) en analógico. En sus contratos de explotación incluye las condiciones previstas en el PTNTDT para concederles más tarde un programa digital. Con ello, el otro canal múltiple de ámbito estatal disponible queda dividido en 5 programas: 2 para las dos cadenas de RTVE, y uno para Antena 3, Tele 5 y Sogecable, respectivamente. Inician todos su andadura digital el 3 de abril de 2002 en *simulcast*, digital y analógico al mismo tiempo.

En el caso de las Comunidades Autónomas, se asigna un bloque de 4 frecuencias a cada una, con la obligatoriedad de que dos se destinen al servicio público. Las primeras en otorgar las concesiones correspondientes son Madrid, La Rioja, Navarra y Cataluña.

En cuanto a cobertura local, se asigna medio bloque (dos frecuencias) a cada localidad. No obstante, a pesar de que la atribución de frecuencias es competencia de las autonomías, la normativa a la cual deben atenerse es competencia del Gobierno central, que tardíamente, el 12 de marzo de 2004, lanza el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local (PTNTVDL).

El PTNTVDL de 2004 establece principalmente que:

- El país se organizaría en 266 múltiples conformados al menos por 4 canales digitales de los cuales uno sería potencialmente municipal y el resto, privados.
- Que los entes gestores de terceros canales autonómicos con licencia y que estuvieran habilitados para brindar el servicio digital, debían empezar a emitir antes del 1 de enero de 2005. Además, la cobertura de sus programas debía ser: 50% de la población de su ámbito territorial a los seis meses de inicio de sus emisiones; 80% a los dos años y 95% antes del 31 de diciembre de 2011.

La TDT, entonces, se estableció en España en dos posibles modalidades de desarrollo: de televisión de pago y abierta, con financiación principalmente publicitaria.

Sin embargo, al no haber un plan concreto e integral de migración televisiva del plano analógico al digital, el escenario que tuvieron que afrontar los operadores analógicos existentes y los nuevos integrantes del negocio fue muy diferente: los primeros se apresuraron a hacerse un espacio antes las nuevas posibles oportunidades de negocio, mientras que los recién llegados debieron instalarse en un mercado para el que no estaban ni técnica ni experimentalmente preparados. En medio de esta confusión, repetimos, quedó de lado el importante papel del consumidor final, quien, al menos hasta el momento, ha optado por no invertir en un decodificador digital para obtener acceso a una televisión digital que de momento no puede apreciar en toda su calidad en su viejo aparato receptor analógico de televisión, y que de todas maneras no le brinda una oferta demasiado diferente y atractiva de la que ya tiene en su versión analógica.

El gobierno siguiente, de José Luis Rodríguez Zapatero, electo en 2004, permite que el PTNTVDL aprobado por el Consejo de Ministros de Aznar entre en vigor sin modificaciones, pero en el mes de diciembre de ese año (el día 30, para ser más exactos) lo modifica y anuncia los principales elementos de su política de cambio, que sería llevada a cabo en lo sucesivo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Las principales modificaciones al PTNTDT son:

- El adelanto del apagón analógico al año 2010, en vez de 2012.
- La coordinación de fechas de lanzamiento de las televisiones de cobertura estatal con las autonómicas y locales digitales, con lo cual le quita, en parte, el peso de la transición a la televisión local.
- La asignación de las frecuencias liberadas a raíz de la quiebra de Quiero TV.
- La elaboración de un Plan Institucional de Comunicación de Apoyo a la Migración Digital

Unos meses más tarde, en el marco de una política integral hacia el sector audiovisual que ve la luz en junio de 2005, el gobierno promulga una Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, tendiente a reformar el ente público RTVE, así como una Ley General Audiovisual y una Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. En este contexto, y debido a la importancia histórica del momento presente, se da prioridad al sector televisivo.

Es notable la recopilación de leyes posteriores que realiza García Leiva para terminar de delimitar el panorama audiovisual en España (García Leiva, María Trinidad. “La Introducción de la TDT en España en el contexto de la Política Europea para la Transición Digital en Televisión”, Revista Eptic, Vol VIII, Nº 1, ene-abr. 2006), en la que, de forma resumida, destaca que:

A la Ley de Medidas Urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo (Ley 10/2005 de 14 de junio), le siguen los Reales Decretos mediante los cuales se aprueban un nuevo PTNTDT y el Reglamento general de prestación del servicio (RD 944/2005 de 29 de

julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (BOE de 30 de julio de 2005, con correcciones de errores en el BOE de 20 de septiembre de 2005), y RD 945/2005 de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre (BOE del 30 de julio de 2005). A ellos les acompaña la correspondiente Orden Ministerial que aprueba el Reglamento Técnico de prestación de la TDT (Orden ITC/2476/05 de 29 de julio, por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre (BOE de 30 de julio de 2005). Tanto esta Orden como el último Real Decreto (945/05), dan cumplimiento a la sentencia de 30 de diciembre de 2004 del Tribunal Supremo, que anula la Orden del 9 de octubre de 1998 por la que se había aprobado el Reglamento Técnico de la TDT, y por ello, la reemplaza.

Asimismo, mediante el Real Decreto 946/2005 de 29 de julio se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión de cobertura estatal, la Sexta, propiedad de GAMP, Grupo Audiovisual de Medios de Producción, conformado por las productoras MediaPro, El Terrat y Baintet en un 60 %, y por la multinacional mexicana Televisa, en el restante 40%) y se modifica también el contrato de Sogecable, lo cual le permitirá la emisión de Canal + en abierto durante las 24 horas del día, bajo el nuevo nombre de Cuatro (Resolución de 29 de julio de 2005 de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, BOE del 30 de julio); y, finalmente, se acuerda la ampliación de las concesiones de los operadores estatales de televisión terrestre existentes con nuevos canales digitales (Resolución de 30 de noviembre de 2005 de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, BOE del 17 de diciembre).

Por si esto fuera poco, la televisión local, que, y cito a Emili Prado, se encuentra “entre el limbo regulatorio y la esperanza digital” (Doc. de trabajo N° 60/2004, Fundación Alternativas) ha sido también objeto de múltiples leyes, regulaciones y modificaciones, y de esta forma es como deberá integrarse al proyecto europeo de televisión digital. En este sentido, comparto la opinión de Isabel Fernández Alonso cuando afirma que: “... el Gobierno español debería haber elaborado, a raíz de la Ley 41/1995 de televisión local por ondas terrestres, un plan técnico de televisión local analógica. Al no hacerlo, impidió a las comunidades autónomas legalizar (adjudicando las concesiones legales pertinentes) la situación de los operadores que venían prestando servicios en una

situación *alegal* en sus respectivos territorios desde principios de los ochenta.” (Artículo: “Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español”, Revista Eptic, Vol. VII, Nº 1, ene-abr 2005).

Con todos estos cambios, el nuevo gobierno había reestructurado la implantación de la TDT en España, con el objetivo de lanzarla en abierto y con una mayor presencia de la televisión pública. Asimismo, estableció dos escenarios de actuación, antes y después de la fecha del apagón analógico de 2010.

¿Qué ocurrirá entonces cuando llegue el apagón analógico? RTVE dispondrá de dos múltiples completos, cada uno de ellos con capacidad para realizar desconexiones. Cada Comunidad Autónoma recibirá dos múltiples con posibilidad de desconexiones, pudiendo decidir cada una su forma de gestión, y los operadores estatales – conformados por Antena 3, Tele 5, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV – accederán cada uno a un múltiple estatal sin desconexiones, siempre y cuando durante el periodo de transición hayan cumplido con determinadas condiciones que fomenten la TDT.

En cuanto al ámbito local, tras la modificación del PTNTVDL del Gobierno anterior, a través del Real Decreto 2268/2004 (de 3-12-2004, por el que se modifica el RD 439/2004 de 12 de marzo, por el que se aprueba el PTNTVDL), se modificó el ámbito de algunas demarcaciones, se crearon otras nuevas, y se extendieron algunos plazos. Por ejemplo, se amplió la fecha para emitir en analógico al 1 de enero de 2008 a los adjudicatarios de concesiones para la prestación de servicio público de TDT local. Por su parte, la Ley 10/2005 amplió a dos el número de canales digitales por múltiple que pueden ser reservados para la gestión directa de los ayuntamientos presentes en cada demarcación; aumentó el periodo de concesión administrativa para la concesión del servicio de 5 a 10 años, y prolongó el plazo de que disponían las comunidades autónomas para resolver las adjudicaciones de TDT local al 31 de diciembre de 2005.

El nuevo PTNTDT y el PTNTVDL pretendían subsanar los daños del pasado, en el sentido de garantizar un proceso migratorio hacia lo digital de forma transparente para todos, garantizando la libre competencia, y en aras del bien común. No obstante, la desahogada capacidad económica de algunos grandes grupos de comunicación, unida al favoritismo político de que han sido objeto algunas empresas y grupos específicos, han

teñido de corrupción el proceso de adjudicación de licencias de televisión digital local. Nos referimos específicamente al reparto de las treinta licencias de televisión digital de ámbito regional de que dispone la Comunidad de Madrid, y que han dado origen a un verdadero conflicto político, al margen del verdadero papel de impulsar una opción tecnológica que permita la entrada a nuevos agentes y la evolución del mercado, que debería ser un concurso público de estas características.

Todo comienza aproximadamente hace un año, entre septiembre y octubre de 2005, cuando salen los resultados del Concurso Público mediante el cual la Comunidad de Madrid adjudicaba las licencias para televisión digital de ámbito regional de la siguiente manera:

- 10 para el productor y presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo
- 5 para la Iglesia Católica
- 4 para Federico Jiménez-Losantos, de la COPE
- 4 para Antena 3
- 3 para José Frade (aunque no en Madrid capital, donde ya emite)
- 2 para Blas Herrero, de Kiss FM
- 1 para el diario El Mundo, de Unedisa
- 1 para el grupo Intereconomía

Sorprendentemente, otras televisiones, como Localia, del Grupo Prisa, de afinidad ideológica al PSOE, no recibió ninguna concesión, pese a llevar emitiendo en Madrid desde hace cinco años, y a la experiencia que como operador le avala desde 1990 con Canal +.

Como resultado de este reparto, se inicia en octubre de ese mismo año (2005) un debate en la Asamblea de Madrid, en el que los representantes del PSOE, Andrés Rojo, e IU, Fausto Fernández, arremeten contra el vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González. Según el PSOE, se produjo una “adjudicación sectaria, partidista e irregular”, ya que las licencias fueron otorgadas a “amigos” del gobierno regional. Por su parte, el portavoz de IU, Fausto Fernández, calificó las concesiones otorgadas por la

presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, de “acta de defunción de la pluralidad informativa en la Comunidad de Madrid”.

Además se criticó que, pese a que en las bases del concurso público se haya especificado que el plazo de concesión sería de 5 años, una vez sabido el resultado de éste se ampliara automáticamente a 10 el número de la concesión.

El PP, por su parte, ha respondido a las acusaciones defendiendo “la objetividad y transparencia” del Concurso, y justificando dicha ampliación del plazo en la legislación nacional y en las palabras del propio José Montilla, por entonces Ministro de Industria, que dijo que dicha Ley “sirve para homogeneizar el plazo de concesión” de todas las televisiones que emiten en el territorio español.

Ha transcurrido más de un año desde entonces, pero el problema, lejos de solucionarse, sigue dando qué hablar. Precisamente, en un artículo publicado el 12 de agosto de 2006 en el diario El País, Francisco Pérez, Presidente de la Asociación de Televisiones Locales de Madrid, mostraba su descontento con el papel del gobierno regional en la adjudicación de las licencias, tachándolo además de “evidente fracaso de Esperanza Aguirre”, ya que, según él, “la TDT de Madrid está empantanada, y nos enfrentamos a un largo procedimiento jurídico que debe acabar con la anulación del concurso por los tribunales a la vista de irregularidades tan evidentes”. Con lo cual la polémica sigue presente, y todo parece apuntar a que sólo se solucionará pasando por los tribunales.

CONCLUSIONES:

- España eligió impulsar la Televisión Digital Terrestre (TDT) a través de dos modelos. El primero, el plan técnico de 1998, concedía prácticamente la totalidad del espectro planificado para la TDT a una plataforma de pago que adoptó el nombre comercial de Quiero TV, y que fue, como es de todos sabido, un fracaso comercial. En ella se incluyeron 14 canales de pago junto a otros dos, también de pago – Veo TV y Net TV – que iniciaron sus emisiones cuando prácticamente estaba cerrando Quiero TV. Además, a estas emisiones se añadió

la de un canal múltiple en abierto, denominado RGN, en el que se empaquetaban a los cinco actores analógicos nacionales.

- No obstante, ante el imparable avance europeo hacia la televisión digital terrestre y el inminente apagón analógico de 2010, el nuevo plan técnico de la TDT, aprobado en julio de 2005, ha rediseñado el escenario en el que, a partir de ahora, se va a mover la transición de la televisión analógica convencional al nuevo formato digital terrestre. Por primera vez, se considera la posibilidad de planificar frecuencias digitales para la prestación del servicio la TDT en movilidad, el conocido como DVB-H, y también la emisión de TDT en alta definición. Este último planteamiento hace que, nuevamente, surjan discusiones sobre formatos de número de líneas – 720 frente a 1.080 y codificación MPEG 4 frente a Windows Media 9 – y se reediten así los viejos fantasmas de conflictos que en realidad han acompañado todo el desarrollo de la televisión desde su nacimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH PASCUAL, Jorge y Roig Telo, Antoni (coord.) Comunicación Audiovisual Digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC, Madrid 2005.

Artículo del diario El País sobre el reparto de licencias de TDT en la Comunidad de Madrid. Madrid, 12 de agosto de 2006.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (coord.) Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Gedisa, Barcelona, 2002.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel. Artículo: “Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español”, Revista Eptic,, Vol. VII, Nº 1, ene-abr 2005.

GARCÍA LEIVA, María Trinidad. “La Introducción de la TDT en España en el contexto de la Política Europea para la Transición Digital en Televisión”, Revista Eptic, Vol VIII, Nº 1, ene-abr. 2006.

PÉREZ, JORGE (coord.). Informe Gaptel sobre Televisión Digital. Editorial Red.es, Madrid, marzo 2005.

PRADO, Emili. “La Televisión Local entre el Limbo Regulatorio y la Esperanza Digital”, Documento de Trabajo 60/2004, Fundación Alternativas.

“La política audiovisual europea ante el reto de la digitalización: revisión y crítica de las principales actuaciones comunitaria”

Dra. Carmina Crusafon Baqués

Universitat Internacional de Catalunya

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: política audiovisual – Unión Europea – digitalización

Introducción

El proceso de **digitalización** en el sector audiovisual se está convirtiendo en el principal vector de cambio en el escenario europeo, especialmente en lo que se refiere a la televisión. Este cambio tecnológico, paso de la emisión analógica a la digital, afecta a todas las partes implicadas en el proceso de diseño y aplicación de la política audiovisual europea: instituciones comunitarias, gobiernos, operadores, productores y ciudadanos. Esta transformación digital se enmarca en un proceso más amplio de **convergencia tecnológica** que se produce entre los sectores de telecomunicaciones, informática y mediático. No sólo porque supone la fusión de infraestructuras comunicativas, contenido mediático y aparatos electrónicos, que están generando nuevos servicios mediáticos y nuevas maneras de distribución; sino también por su impacto en las políticas públicas que tienen como objeto central el sector audiovisual.

Partiendo de esta realidad, esta comunicación se centrará en analizar los retos a los que se enfrenta la política audiovisual europea frente al proceso de digitalización. El objetivo es estudiar las **principales actuaciones comunitarias** que se encuentran dentro del marco de la digitalización, poniendo especial atención al **proceso de implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT)** en los distintos Estados Miembros, la **revisión de la Directiva “Televisión Sin Fronteras”¹** y la **nueva edición del programa MEDIA (2007-2013)**. Se trata de estudiar cuál es el posicionamiento de la Comisión Europea y ver a qué partes se favorece más, así como señalar si se produce una intensificación del proceso de liberalización y flexibilización de las medidas comunitarias a favor de los operadores audiovisuales y en detrimento de los ciudadanos.

¹ La revisión de la Directiva afecta también a su denominación. La nueva versión se refiere a los servicios audiovisuales y no específicamente a la televisión. COM (2005) 646 final. / SEC (2005) 1625 y 1626.

El proceso de digitalización de la TV en la Unión Europea

La digitalización es un proceso tecnológico que permite que todo tipo de datos (textos, imágenes, sonidos) necesarios para la prestación de los servicios, se transformen en un solo tipo de unidad básica de información. A través de este proceso se crea un mundo en el cual cualquier tipo de información oral, escrita, musical o visual se cuantifica y codifica numéricamente con 0 y 1. Esta homogeneidad técnica es la base del nuevo escenario audiovisual multimedia.

En el entorno televisivo, uno de los exponentes de la digitalización es la Televisión Digital Terrestre (TDT), una nueva técnica de difusión de señales de televisión que gracias a las tecnologías digitales, permite una optimización del uso del espectro radioeléctrico. Esto implica la posibilidad de incrementar el número de programas con una disminución de los costes de distribución y recepción. Asimismo comporta otras ventajas como la mejora de la calidad en la recepción y visualización de las señales de TV, y la recepción portátil y móvil de la señal de televisión. También permite la plena interactividad del usuario y abre así una amplia gama de nuevas posibilidades que serán traducidas a nuevos servicios y aplicaciones: servicios de TV interactiva, servicios de datos, pago por visión, publicidad interactiva, *web TV*, *webcasting*, etc. (CAC, 2002: 8).

Los objetivos finales de la digitalización de la televisión son, según el discurso político de las autoridades comunitarias, una televisión digital accesible para todos, extender al conjunto de la población el acceso a la Sociedad de la Información y una oferta de programas de proximidad.

El inicio del proceso de la digitalización de la televisión herciana en la UE tiene sus bases en la **Directiva 95/47/CE**², de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de Televisión (DOCE L-281, de 23 de noviembre de 1995). Esta norma es importante en cuanto “al reconocimiento que hace de la difusión digital y de la necesidad de establecer un logaritmo de descodificación para el mercado europeo que permita la libre competencia

² Esta normativa se complementa con la Comunicación COM (99) 539 de revisión del sector de las Comunicaciones y el informe COM (99) 540 sobre el desarrollo de la TV digital en la UE.

y evite su fragmentación tecnológica” (SUÁREZ, 005:79-80). Para la estandarización técnica se deja a un organismo privado el establecimiento de las normas básicas: se trata del proyecto **Digital Video Broadcasting (DVB)**,³ un consorcio liderado por empresas, que agrupa más de 260 operadores, productores, desarrolladores de software, organismos reguladores de 35 países comprometidos en diseñar los estándares globales para la distribución global de televisión digital y servicios de datos.

Como todo proceso de paso a una tecnología a otra debe tener un final, se establece como fecha orientativa del apagón analógico el año 2012 y se deja a discreción de los países miembros los detalles de la puesta en marcha de los planes técnicos que progresivamente implantarán la señal digital. Esto significa que no existe un modelo único europeo de digitalización, sino diversos. Y además su desarrollo se encuentra en fases diferentes. Según los últimos datos publicados por la Unión Europea de Radiodifusores (UER)⁴, los países miembros se encuentran divididos en distintos grupos en función de la fecha del apagón: el grupo más avanzado tiene previsto hacerlo entre el 2007 y el 2008 (Alemania, Holanda, Suecia y Alemania); en el segundo grupo se encuentran los que cuya fecha se sitúa entre 2009 y 2012 (Bélgica, Noruega, Dinamarca, Suiza, Austria, e Irlanda); y el último grupo que tiene previsto realizar el apagón entre 2012 y 2015 (Italia, Reino Unido, Francia, España, Portugal y Grecia. Estas fechas ponen de manifiesto que la digitalización tiene distintas velocidades y no está asegurado que el apagón analógico se pueda producir en la fecha prevista.

El proceso de digitalización se completa con nuevas normativas posteriores a la Directiva 95/47/CE. Se aprobará otra normativa para completar los efectos de la digitalización en lo que se conoce como la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la Sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (DOCE L-178, de 17 de julio de 2000). Todo ello nos permite afirmar que el proceso de digitalización en la UE se inicia por la televisión, continúa por Internet y el comercio electrónico, y más tarde, se amplía su ámbito de actuación al conjunto de la economía con lo que se conocerá como el proyecto i2010

³ Los servicios que utilizan los estándares DVB están presentes en todos los continentes y existen un total más de 120 millones de receptores distribuidos. Sin embargo no hay que olvidar que en Estados Unidos y Japón han desarrollado respectivamente sus propios estándares de emisión digital.

⁴ UER (2006) “Analysis: DTT Health Check”, *DVB – Scene*, nº18, junio, p. 8

(COM (2005) 229), que tiene como objetivo que en el año 2010 la UE sea “la economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenible con más y mejor puestos de trabajo y una mayor cohesión social”⁵.

Del conjunto de iniciativas y actuaciones vinculadas al proceso de digitalización, es necesario analizar el papel que juega cada uno de los *players* que están implicados y los beneficios que pueden obtener de este cambio tecnológico:

- **Unión Europea:** 1) Liderar un proceso tecnológico que le puede permitir situarse a la cabeza del desarrollo de la Sociedad de la Información (SI), empezando por la TDT como un elemento de impacto sobre la vida diaria de los ciudadanos. 2) Superar el fracaso que obtuvo con la implantación de la TV de alta definición durante la década de los 80. 3) Ampliar el concepto de transformación tecnológica al conjunto de la economía, haciendo del conocimiento la base del motor del crecimiento económico europeo.
- **Estados miembros:** al igual que las instituciones europeas tiene un impacto tanto en la transformación tecnológica como la económica. Es decir, se les permite avanzar en el proyecto de desarrollo de la SI, así como con la digitalización el espectro radioeléctrico queda reconfigurado y esto posibilita la concesión de nuevas licencias para nuevos servicios, que como resultado serán nuevos ingresos para las arcas gubernamentales.
- **Operadores:** se les amplía el número de canales y de este modo, disfrutan mayores posibilidades de nuevos negocios con servicios de valor añadido, aunque si bien es cierto que inicialmente deben realizar una inversión en equipos digitales y en formación de sus profesionales.
- **Ciudadanos:** en teoría el ciudadano gana en servicio y mayores posibilidades de acceso a la Sociedad de la Información a través de la TDT, pero esto será real cuando la implementación sea completa (apagón analógico) y los operadores hagan una oferta nueva real de contenidos y servicios. Mientras tiene que realizar un gasto en la compra de descodificador y/o un televisor adaptado, y tiene que intuir los beneficios de la TV digital porque en la mayoría de países, se

⁵ Junto con esta comunicación de la Comisión, también hay que destacar la Comunicación sobre la Sociedad de la Información COM (2005) 757.

ha contado muy poco con los espectadores como sujetos activos del proceso y se han realizado pocas acciones que permitan al ciudadano entender y sacar provecho de la digitalización. En otras palabras, podríamos que **el ciudadano es el gran olvidado de esta transformación tecnológica**. Gran error por parte de las instituciones gubernamentales porque la historia demuestra que una tecnología no estará implantada y tendrá su impacto hasta que no forme parte de sus rutinas y hábitos diarios.

Este análisis nos conduce a afirmar que el proceso de digitalización de la TV tiene una esencia fundamentalmente política y con una dimensión económica añadida que cuenta con la complicidad de los operadores, y que refleja que no se ha contado con el ciudadano. A diferencia de otros fenómenos tecnológicos como los blogs y videoblogs, donde el ciudadano/consumidor ha sido el motor del cambio, en el caso europeo la digitalización se convierte en algo que queda bajo el paraguas comunitario y visto en muchos casos como una obligación de Bruselas sin impacto directo de la vida cotidiana de los europeos por la falta de información sobre el mismo. Es decir, el desconocimiento del proceso crea confusión y desconcierto de los ciudadanos. Se está perdiendo una gran oportunidad para acercar la Sociedad de la Información a los hogares europeos. Pocos son los Estados miembros de la UE que están realizando verdaderas campañas para enseñar e informar a la población sobre los beneficios y aportaciones de la TDT, entre ellos destacan Gran Bretaña y Suecia.

Revisión de la Directiva “Televisión sin Fronteras”

Este proceso de digitalización afecta directamente a la principal norma europea de la televisión, es decir, a la **Directiva “Televisión sin Fronteras” (89/552/CEE)**, aprobada en 1989 y revisada en 1997. En estos momentos (a finales del 2006) está siendo objeto de revisión por parte de la Comisión y el Parlamento Europeo debido al impacto que está teniendo la implantación de la televisión digital terrestre y la multiplicación de ventanas que ofrecen contenidos audiovisuales en el espacio audiovisual europeo.

Para realizar una nueva propuesta de Directiva, la Comisión inició en julio de 2003 un periodo de consulta pública⁶. Este ha incluido:

- la elaboración de diversos estudios⁷;
- la creación de un comité directivo para la evaluación del impacto de los posibles cambios sobre la política audiovisual y sobre otras políticas comunitarias; y con
- la celebración de una conferencia audiovisual, bajo el título “Entre cultura y comercio”, celebrada en Liverpool en septiembre de 2005.

De todas estas iniciativas, ha surgido un nuevo articulado que plantea cambios de fondo y forma sobre la acción comunitaria⁸. Los cambios se justifican principalmente por las modificaciones que ha sufrido el escenario audiovisual europeo (multiplicación de canales y nuevas formas de consumo a la carta). La nueva propuesta parte de la diferencia entre los servicios audiovisuales:

- Los lineales: los que proporcionan un esquema lineal de programación que el espectador no puede cambiar. Es decir, los servicios tradicionales de televisión, cualesquiera que sea el modo de distribución.
- Los no lineales: servicios que ofrecen programas audiovisuales (por ejemplo, películas, deportes o eventos culturales) a la carta (on-demand basis).

Según estas nuevas directrices, las normas vigentes sobre televisión se aplicarían a los servicios lineales de forma modernizada, mientras que los no lineales estarían sometidos exclusivamente a una serie básica de principios mínimos, para proteger los menores, prevenir la incitación del odio racial e ilegalizar la publicidad encubierta, por ejemplo. La armonización de estas normas a escala comunitaria garantizará que los prestadores de servicios de medios audiovisuales solo tendrán que cumplir las normas del Estado miembro en que se establezcan y no las normas dispares de todos los Estados miembros que reciban sus servicios.

⁶ Esta iniciativa es fruto de la entrega del cuarto informe sobre la aplicación de la Directiva TSF (COM (2002) 778 final).

⁷ Todos los estudios e informes realizados por la Comisión están disponibles en la página web de la Comisión Europea: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/index_en.htm

⁸ SEC (2005) 1625/2

Esta nueva clasificación se acompaña también de unas normas más flexibles sobre publicidad, así como del fomento de la autorregulación y corregulación. No se propone modificar los límites de publicidad por cada hora (12 minutos), sino flexibilizar la forma de insertarla en función de la estrategia del operador. Asimismo se apoyarían nuevas formas de publicidad como las pantallas compartidas, la publicidad virtual y la publicidad interactiva. También se propone actualizar la normativa con respecto al *product placement*, para equipararla a la existente en Estados Unidos.

Todo este marco de modernización de las normas comunitarias sobre contenidos de los medios audiovisuales forma parte de la estrategia i2010, que persigue el desarrollo completo de una Sociedad de la Información europea en pro del crecimiento y el empleo. En este sentido, en la nueva directiva, especialmente para los servicios audiovisuales no lineales, se introducen elementos que proceden de la Directiva del comercio electrónico, como es la de establecer el principio del país de origen y una resolución de conflictos basados en los acuerdos bilaterales y en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia Europeo.

De la lectura de la propuesta de la Comisión Europea y del análisis de los discursos de la comisaria Viviane Reding, los conceptos que más se repiten son **flexibilización** y **liberalización**. Es decir, se trata de establecer unas reglas de juego mínimo en el conjunto del mercado audiovisual europeo que permitan adaptarse a las transformaciones impuestas por la convergencia tecnológica. Dentro de este marco común, se establecen los mínimos en: la protección de menores, la identificación del proveedor de servicio, la identificación de comunicación comercial, prohibición de publicidad engañosa, reglas claras en el *product placement* y el patrocinio; y restricciones cualitativas en la publicidad. Con este marco regulación de mínimos, se acentúa el posicionamiento liberal de la Comisión, que le ha ido caracterizando desde mediados de la década de los 90. Esto significa que a pesar de preservar una superficie de proteccionismo frente al exterior de la UE (específicamente frente a los EEUU), se tiende a dejar cada vez más al mercado las reglas de juego y a los Estados miembros la discrecionalidad de las normas. En cierto modo, se está perdiendo la dimensión más europea para pasar a un predominio de las normas globales del mercado con algunas particularidades nacionales.

Otro de los aspectos que tiende a desaparecer es el concepto de cuotas, ya que prevalece la filosofía del “siempre que sea posible”. Es decir, dar mayor libertad pero siempre teniendo como principio que debe guiar las actuaciones de las televisiones y proveedores de servicios audiovisuales la promoción de las obras europeas. El fundamento de la Comisión, que justifica la flexibilización de las cuotas, es la situación de la emisión de obras europeas en las televisiones europeas. Según los últimos datos de agosto de 2006 presentados por la Comisión⁹, el porcentaje de obras europeas en el tiempo de emisión de la TV se ha estabilizado entorno al 60%. Estas cifras permiten a la Comisión argumentar que con la simple voluntad de promocionar existirá suficiente. Si bien es cierto que el sistema de cuotas por si solo no garantiza nada, es necesario pensar en medidas atractivas para garantizar a las obras europeas una salida en los medios audiovisuales, especialmente en las nuevas ventanas. Sería necesarios diversos tipos de mecanismos que puedan incentivar la emisión de obras europeas, elemento que no se incluyen dentro del articulado de la nueva propuesta.

Durante todo este proceso de revisión, han intervenido directa e indirectamente distintos organismos (públicos y privados) y empresas, que han participado en las consultas realizadas y han aportado distinto tipo de información. De todos ellos, se extrae que la nueva propuesta de la Comisión, que ya ha sufrido sus primeros retoques como resultado del proceso de codecisión con el Parlamento Europeo¹⁰, crea ciertos temores en las distintas partes implicadas (Estados miembros, entidades reguladoras, operadores, colectivos profesionales). De todos ellos, tomamos algunas muestras como reflejo de las diferentes posiciones al respecto:

- Los países con mayor tradición liberal (especialmente Reino Unido) y algunos sectores profesionales (entre ellos, los publicitarios) muestran su recelo por los procesos de autorregulación y coregulación impuestos desde Bruselas; y no comparten la posición de la normativa sobre el *product placement*. En ambos casos consideran que las normativas nacionales ya son válidas y no exigen actuación comunitaria, reivindicando el principio de la subsidiariedad.

⁹ Séptima comunicación relativa a la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE “Televisión sin Fronteras, modificada por la Directiva 97/36/CE, en el período 2003-2004 - SEC (2006) 1073.

¹⁰ En las modificaciones que presenta el borrador del Parlamento Europeo, destaca sobre todo la necesidad de clarificar algunos conceptos y precisar la redacción (especialmente de los procesos de autorregulación y coregulación), así como tener en cuenta los acuerdos firmados en el seno de la OMC (GATS) y en la UNESCO (Diversidad Cultural),.(Draft Report – 2005/0260 (COD)

- Los productores europeos muestran su preocupación por la desaparición de las cuotas de las obras europeas y señalan la necesidad de definir detalladamente la figura de productor independiente, que obligue a las televisiones a comprar obras realmente independientes.
- Las asociaciones de consumidores muestran su preocupación por la liberalización de las normas de publicidad y en especial del *product placement*; y expresan su miedo a copiar el modelo estadounidense; así como destacan la necesidad de mejorar la programación infantil.

Esta diversidad de opiniones y visiones ha sido un elemento común en todo el proceso. El final todavía no está cerca porque una vez el proceso de codecisión esté listo, los países miembros deberán aprobarla y ratificarla. A pesar de la larga dinámica europea, hay que señalar que la propuesta parte de planteamientos de un escenario audiovisual de futuro. Este aspecto positivo contrasta, como ocurría en el caso de la TDT, la visión de la Comisión de enfocar los temas desde la perspectiva de los Estados y los operadores; y de no enfatizar las repercusiones (positivas y negativas) para el ciudadano europeo.

La aprobación de la nueva edición del Programa MEDIA (2007-2013)

Este escenarios de cambios en el sector audiovisual también influye sobre el segundo gran eje de actuación comunitaria es el **programa MEDIA**, que también ha sufrido varias modificaciones, tanto fruto de la ampliación de los países miembros (mayo de 2004), como para adaptarse mejor a las necesidades de la industria audiovisual. El programa vigente hasta el final de 2006 es el Media (Plus + Training)¹¹. Al igual que otros programas comunitarios, en sus diferentes ediciones, ha ido adecuando sus ámbitos de actuación para responder mejor a la realidad del sector. Así, por ejemplo, de las 19 acciones que comprendía MEDIA I, el actual divide la actuación en dos grandes áreas: una que se dedica a dar apoyo a la producción, promoción y distribución de las obras audiovisuales europeas; y la segunda se concentra en la formación avanzada en gestión, guiones y tecnologías multimedia; así como en fomentar el aprendizaje de

¹¹ Las dos ediciones anteriores estuvieron vigentes entre 1990-1995 (MEDIA I) y 1996 – 2000 (MEDIA II). El programa actual tiene un presupuesto de €453'6 millones (Media Plus) y €59.4 millones (Media Training).

nuevos medios tecnológicos para la salvaguarda del patrimonio cinematográfico europeo.

Este programa, como es habitual en todas las iniciativas comunitarias, ya ha sido evaluado para poder detectar los elementos que funcionan y los que deberían adecuarse. El informe presentado a la Comisión¹² destaca que el programa Media está siendo efectivo teniendo en cuenta sus objetivos y recursos; pero también destaca que deben hacerse esfuerzos para compaginar las dinámicas internas de la administración comunitarias con las prácticas profesionales del sector audiovisual, ya que no siempre existe toda la transparencia y flexibilidad requerida.

Para no romper la dinámica conseguida hasta el momento entre industria y autoridades comunitaria, la Comisión Europea propuso continuar, en julio de 2004, con esta iniciativa bajo el nombre **Media 2007**, con un periodo de acción entre el 2007 y 2013. Este **nuevo programa**, aprobado a mediados de octubre de 2006 por el Parlamento Europeo, se caracteriza por:

- Unificar el programa en una sola acción (antes existían dos programas individuales);
- Mejorar los formularios de aplicación y los procesos, así como la transparencia;
- Haber reducido el presupuesto de 1.055 millones de euros hasta los 671 millones;
- Organizar las actuaciones en: adquisición y mejora de las habilidades en el sector audiovisual, el desarrollo de obras audiovisuales, distribución y diseminación, promoción y programa de pilotos.

La aprobación del Media 2007 mantiene la actuación de la Comisión en el ámbito de apoyo al sector de la producción y distribución y propone mejoras en su funcionamiento. Por el contrario, hay que destacar el recorte del presupuesto que ha sufrido el programa, ya que debemos en cuenta que su aplicación son 6 años y cuenta con 30 países participantes. Esta asignación de recursos pone una vez más de relieve que la industria audiovisual no se encuentra entre las prioridades de la Unión, a pesar de que algunos discursos y documentos comunitarios indiquen que se trata de unos sectores claves para conseguir un desarrollo real de una economía del conocimiento.

¹² APRIL / MEDIA CONSULTING GROUP / SECOR, 2005.

En el ámbito de asignación de recursos, la política audiovisual ha puesto en marcha junto con el Banco Europeo de Inversiones el programa i2i Audiovisual, que proporciona préstamos a largo plazo para compañías grandes o créditos más pequeños o venture capital a empresas pequeñas que se dedican a crear contenido audiovisual en forma de productos de ficción, animación, documentales y multimedia.

Como elemento complementario a estas acciones, la Comisión Europea también cuenta con distintos programas de apoyo al patrimonio audiovisual (Archimedia network, eTEN), cuyo objetivo es conservar y protegerlo con la introducción de técnicas de digitalización de los archivos, así como la introducción de servicios multimedia¹³.

La digitalización del cine

Otro sector afectado por la digitalización es el cine. Desde la Comisión ya se ha empezado una serie de actuaciones para favorecer la digitalización del cine europeo. En este sentido, destaca lo que conoce como la “**European Film Online Charter**”. Esta iniciativa señala cuatro elementos necesarios para poder desarrollar una estrategia online para el sector del cine: una amplia oferta online de películas atractivas; servicios online fáciles de usar (consumer-friendly); una adecuada protección de las obras con copyright, y una cooperación cercana para luchar contra la piratería. Estas premisas sirven de base para desarrollar lo que será la política comunitaria sobre contenido online, que la Comisión ha empezado a desarrollar con un proceso de consultas a los diferentes afectados.¹⁴

Conclusiones

El proceso de digitalización está obligando a revisar toda la política audiovisual europea (PAE). La puesta al día pone de manifiesto una serie de rasgos relevantes de carácter positivo y negativo:

- Positivos:
 - El planteamiento que hace la Comisión es de futuro, plantea un escenario de grandes horizontes y con un propósito de separar la tecnología de la

¹³ (COM(2004)171)

¹⁴ Toda la información de la iniciativa sobre contenidos online está disponible en: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm

transmisión de los contenidos y clasifica los tipos de servicios audiovisuales;

- Se coordinan las actuaciones en el ámbito audiovisual con las destinadas a conseguir una economía basada en el conocimiento. Esta integración de las actuaciones favorece el crecimiento y consolidación del proyecto europeo en su conjunto.
- Negativos:
 - Se acentúa el grado de liberalización y flexibilización de la PAE. Esta tendencia se incrementa desde la década de los 90 y parece imparable y disuelve en cierta medida la dimensión más genuinamente europea;
 - El ciudadano sigue siendo el gran olvidado de la política, quizás porque la Comisión y los Estados miembros fallan en la comunicación con el ciudadano, siendo una magnífica ocasión para acercarle a Europa y a la Sociedad de la Información.
 - La promoción de las obras europeas es fundamental para su presencia en el nuevo escenario audiovisual. Esta dimensión está poco o nada desarrollada en las diferentes iniciativas comunitarias. Por tanto, un elemento a no olvidar.

En definitiva, la digitalización audiovisual supone un gran reto para la política europea para no perder las oportunidades que le ofrece este cambio tecnológico y al mismo tiempo responder con actuaciones que lleguen al ciudadano y que le permitan disfrutar de todos los beneficios de la Sociedad de la Información.

Referencias bibliográficas

- ANDERSEN (2002) *Outlook of the Development of Technologies and Markets for the European Audiovisual sector up to 2010*, Informe para la Comisión Europea, Bruselas.
- APRIL / MEDIA CONSULTING GROUP / SECOR (2005) *Mid term evaluation of the Media Plus and Media Training Programmes*, París.
- CHAUDHURI, Shohini (2005) *Contemporary World Cinema*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- CASAS, M^a de la Luz (2006) “Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda”, *Global Media Journal* en español, volumen 3, número 5, versión digital (<http://gmje.mty.itesm.mx/luz.htm>)
- COLLINS, Richard (2003) “Identity & Television: Europe on Screen”, *Open Democracy*, mayo, version online.

COMISIÓN EUROPEA

(2006) *Séptima comunicación relativa a la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE “Televisión sin Fronteras”, modificada por la Directiva 97/36/CE, en el periodo 2003 – 2004 COM (2006) 459 final / SEC (2006) 1073*, 14 de agosto, Bruselas.

(2005a) *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva COM (2005) 646 final / SEC (2005) 1625 y 1626*, 13 de diciembre, Bruselas.

(2005b) Commission Staff Document Annex to “Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council Amending Council Directive 89/552/EEC” SEC (2005) 1625/2, Bruselas.

(2005c) *Declaration of the European Ministers for Audiovisual Affairs and the Member of the Commission in charge of Information Society and Media attending the 2005 Europe Day at Cannes*, 17 de mayo, Cannes.

(2004a) *Propuesta a proposal for a European Parliament and Council Resolution on film heritage and the competitiveness of related industrial activities (COM(2004)171)*, 16 de marzo, Bruselas.

(2004b) *Comunicación Dar efectividad a la ciudadanía: promover la cultura y la diversidad a través de los programas relativos a la juventud, la cultura el sector audiovisual y la participación ciudadana*, COM (2004) 154 final, 9 de marzo, Bruselas.

(2003) *Communication from the Commission to the Council. The European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: The Future of European Regulatory Audiovisual Policy COM (2003) 784 final*, 15 de diciembre, Bruselas.

(2002) *Comunicación de la Comunicación al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativa al seguimiento de la Comunicación de la Comisión sobre determinados aspectos jurídicos vinculados a las obras cinematográficas y a otras producciones del sector audiovisual (Comunicación sobre el cine) de 26.9.2001 (publicada en el DO C 43 de 16.2.2002) COM (2004) 171 final*, 30 de abril, Bruselas.

CONSEJO EUROPEO (2002) *Council Resolution of 21 January 2002 on the development of the audiovisual sector (2002/C 32/04)*, Official Journal of the European Communities, C32/4 - /6, 5 de febrero, Bruselas.

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA / CMT (2002) *Televisió Digital Terrestre a Espanta: situació i tendències*, Barcelona (<http://www.audiovisualcat.net/recerca/tdt-cat.pdf>)

CRUSAFON, Carmina (2005a) “La dimensión cultural del audiovisual europeo: análisis del papel de las políticas públicas como eje central para su defensa”, *Actas VIII Congreso de Cultura Europeo*, Universidad de Navarra, octubre, Pamplona (en prensa).

(2005b) “Los desafíos de la política audiovisual europea en la Europa de los 25”, *Actas del III Congreso Panamericano*, CD-Rom, Universidad de Buenos Aires, julio, Argentina.

(2003) “Europa i la indústria audiovisual”, *Informe de la comunicació a Catalunya 2001 – 2002*, Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, p.303 – 310.

(1999) *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

- DIGITAG (2006) *Analogue Switch-off. Strategies to end analogue terrestrial television in Europe*, Ginebra (<http://www.digitag.org/DVBHandbook.pdf>)
- DOYLE, Gillian (2003) *Understanding Media Economics*, Sage, Londres.
- EUROPEAN PARLIAMENT (2006) DRAFT REPORT on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (COM(2005)0646 – C6-0443/2005 – 2005/0260(COD) Committee on Culture and Education. Rapporteur: Ruth Hieronymi.
- EUROSTAT (2003) *Cinema, TV and Radio in the EU. Statistics on Audiovisual Services*, European Communities, Luxemburgo.
- FRANKLIN, Bob (ed.) (2005) *Television Policy. The MacTaggart Lectures*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- GUERRERI, Paolo, P. Lelio IAPADRE y Georg KOOPMANN (eds.) (2005) *Cultural Diversity and International Economic Integration. The Global Governance of the Audio-Visual Sector*, Edward Elgar, Cheltenham (UK).
- HANS – BREDOW INSTITUTE FOR RADIO AND TELEVISION (ed.) (1998) *Radio and Television Systems in the EU member states and Switzerland*, European Audiovisual Observatory, Estrasburgo.
- HERNÁNDEZ, Jesús (2005) “El futuro del Programa Media”, *Telos*, nº 65 – segunda época, octubre – diciembre. (versión online)
- IMCA (2004) *A Survey of the landscape and political policies of the European Community Candidate Countries in the Broadcasting Industry* (Survey DG EAC 59/02), informe para la Comisión Europea, Bruselas.
- JACKEL, Anne (2003) *European Film Industries*, British Film Institute, London.
- KATZ, Yaron (2005) *Media Policy for the 21st Century in the United States and Western Europe*, Hampton Press, Cresskill (New Jersey).
- LEVY, Daniel (1999) *Europe’s Digital Revolution – Broadcasting Regulation, the EU and the Nation States*, Routledge, Londres.
- MEDINA, Mercedes (2005) *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, EUNSA, Pamplona.
- NORDICOM (2006) *European Media Policy Newsletter*, nº2, Gothenburg (www.nordicom.gu.se/me/letter.php)
- REDING, Viviane (2006) “The new Television Without Frontiers Directive: the Commission proposal to boost Europe’s audiovisual sector”, discurso, High Level Conference on the future of the TV sector of the Association for Commercial Television, 27 de abril, Bruselas.
- SCHELESINGER, Philip (2004) “Redes y espacios comunicativos. ¿La Babel de Europa?”, *Telos*, nº 59 – segunda época, abril – junio (versión online).
- SINCLAIR, John y Graeme TURNER (eds) (2004) *Contemporary World Television*, British Films Institute, London.
- SUÁREZ, Roberto (2005) *Implantación de la televisión digital en Europa. Análisis de las políticas de la Unión Europea y diseño preliminar de un protocolo para la evaluación y el estudio comparado del proceso de migración de los Estados miembros*, trabajo de investigación para la obtención de la suficiencia investigadora, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Título: El modelo norteamericano de TDT.

Notas para un análisis comparado con la experiencia europea.

Nombre y apellidos: María Trinidad García Leiva

Institución: Universidad Complutense de Madrid, doctorando, becaria FPU (MEC)

Eje temático: políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: televisión digital terrestre, políticas de televisión, transición digital

1. Introducción

A pocos años de cumplirse una década de los primeros intentos de digitalización de las redes televisivas terrestres en Estados Unidos y Europa, la transformación definitiva de la televisión tradicional no tiene marcha atrás, encarnada en los procesos de introducción de la televisión digital terrestre (TDT) y el fin de las emisiones analógicas (apagón). La carrera por alcanzar los primeros puestos de estos desarrollos quedó establecida cuando Estados Unidos logró con el desarrollo de su estándar ATSC, a diferencia de Japón y la Unión Europea (UE), proponer una tecnología no ya analógica sino digital para mejorar la calidad de la difusión televisiva.

Desde entonces, diversos han sido los motivos y las políticas aplicadas en Norteamérica y los países miembros de la UE para digitalizar definitivamente todo el proceso productivo de la televisión hertziana. Este trabajo tiene por objetivo detectar qué modelo de TDT se está configurando en cada una de estas regiones, en función del análisis de una serie de variables que son útiles tanto para la caracterización del servicio como para el establecimiento de similitudes y diferencias: oferta, cobertura, demanda, modelo de negocio y papel del servicio público. La intención es establecer un balance provisional que permita comparar la experiencia estadounidense con la europea.¹

Para ello, en primer lugar, el texto se detendrá brevemente en los orígenes y desarrollo de la TDT en los Estados Unidos con la intención de describir las políticas allí aplicadas y esbozar los principales elementos que conforman su modelo de servicio. En función de ello y tomando como punto de partida investigaciones anteriores que describen el desarrollo y grado de implantación de la TDT en los países que conforman la UE, se propondrá una caracterización del modelo europeo para dar paso, finalmente, al análisis comparativo.

¹ Datos actualizados a finales de septiembre de 2006.

2. Estados Unidos: de la alta definición a la seguridad nacional

El acercamiento inicial del ente regulador estadounidense, la *Federal Communications Commission* (FCC), a la introducción de la TDT, se sustentó en otorgar a los emisores terrestres existentes capacidad espectral adicional para que simultanearan su servicio analógico en alta definición digital por aproximadamente una década, al final de la cual, debían cesar sus emisiones analógicas y devolver al Estado el espacio dejado vacante.

Para cuando este plan se plasmara legalmente en la *Telecommunications Act* de 1996, la obligación de emitir en alta definición había desaparecido. A cambio de esta flexibilidad en el uso de las frecuencias asignadas, los *broadcasters* se comprometieron a alcanzar el apagón analógico el 31 de diciembre de 2006 mediante un apretado calendario. Entre el 1 de mayo de 1999 y la misma fecha del año 2003, todas las estaciones debían estar emitiendo en digital.

Sin embargo, su permanente *lobby* sobre el Congreso, logró que la *Balanced Budget Act* de 1997 estableciera que las estaciones podrían continuar emitiendo en analógico más allá del 2006 hasta tanto al menos el 85% de los hogares estuviera equipado para recibir TDT (ya fuera directamente o mediante el cable o el satélite). Así pues, el relajamiento de los dos únicos requisitos que los emisores debían atender (alta definición y fecha cierta de apagón), a cambio de recibir gratuitamente una capacidad espectral que bloqueaba el ingreso de nuevos agentes al sector, pondría tempranamente de manifiesto que los *broadcasters* serían los grandes beneficiados de este proceso (Galperin, 2004).

A pesar de que el inicio de las primeras emisiones terrestres digitales se produjo con cierta antelación, a finales de 1998, el desarrollo del servicio no continuaría a buen ritmo. Muchas estaciones, especialmente las más modestas y/o pertenecientes a mercados demográficamente más pequeños, se toparon con importantes dificultades técnicas y económicas para cubrir los plazos (Prado y García, 2003). Ello obligó a la FCC a reconsiderar su planificación original y a asumir que no sería factible recuperar las señales televisivas analógicas para 2006, por lo que aplazó hasta finales de 2004 la obligación de emitir en *simulcast* para las estaciones comerciales, y extendió hasta el 2005 el plazo para los emisores públicos.²

Es preciso señalar que además de las dificultades mencionadas, otros dos motivos contribuyeron al retraso de los planes originales (*ibidem*): la actitud de los cableoperadores que se han negado a transportar la señal de TDT, y la ausencia de disponibilidad en el

² Según la NAB, 1.566 radiodifusores emitían en digital en 211 mercados al 21 de agosto de 2006 (un listado de las estaciones operativas en digital se encuentra disponible en <http://www.fcc.gov/mb/video/files/dtvonair.html> y <http://www.nab.org/Newsroom/Issues/digitaltv/DTVstations.asp>)

mercado de receptores apropiados y asequibles para recibir el servicio. Mientras que el primer elemento no ha cambiado, la FCC ha intentado neutralizarlo actuando sobre el segundo.

En agosto de 2002, la FCC ordenó que todo televisor de nueva fabricación tuviera integrado un receptor de TDT para que no hiciera falta comprar un descodificador. Esta medida, que debe estar implementada en su totalidad para mediados de 2007, fue recurrida por los fabricantes de equipamiento ante los tribunales, aunque sin éxito. De hecho, ha sido acompañada por otra decisión conocida con la denominación *plug-and-play*, gracias a la cual se autorizó la fabricación de receptores con descodificador integrado que permitan la conexión directa al cableoperador.

Este televisor dual que permite conectarse automáticamente a la red de cable, al tiempo que descodifica la señal de TDT, es para muchos un principio de solución para la principal dificultad en el desarrollo del servicio que señala la *National Broadcasting Association* (NAB). En un escenario en el que casi dos tercios de los hogares reciben la señal televisiva a través del cable, y aproximadamente un 20% vía satélite, la asociación reclama al Gobierno que se obligue a estos dos soportes a difundir las señales de TDT.

Mientras que en líneas generales los operadores satelitales han ido incorporando progresivamente la programación de TDT para enriquecer su oferta, el cable se resiste a aplicar la norma *must carry* que existe para la televisión terrestre analógica, a su versión digital (*dual carriage*). Argumentan que dicha obligación sólo aplica al mundo analógico ya que la FCC no se ha pronunciado explícitamente al respecto,³ y que además deberían lidiar con las diferentes calidades de emisión con que trabajan las estaciones (*multicasting* y alta definición).

Este asunto ha sido especialmente polémico, ya que a pesar de las promesas iniciales de los *broadcasters*, las emisiones terrestres en alta definición se reducen en la actualidad al servicio público y al *prime time* de las grandes cadenas (ABC, CBS, Fox, NBC y WB). A finales de 2005, 585 estaciones emitían en *multicasting* su productos locales (canales dedicados a la información local, el tiempo, el público infantil), mientras que repetían en alta definición la programación de la cadena a la que se encontraban afiliadas (NAB, 2005).

La presión sobre la FCC para acelerar el ritmo de la migración ha ido aumentando en paralelo a la batalla en torno a la norma *must carry* y el progresivo cuestionamiento del umbral del 85% establecido como condición para el apagón. Los intereses económico-industriales implicados, pero también las motivaciones políticas, acabaron por confluir en la idea de que el establecimiento de una fecha cierta para la devolución de las frecuencias

³ La Comisión decidió unánimemente denegar el *must carry* a la TDT en 2001. Tal postura ha vuelto a ser confirmada a principios de 2005.

analógicas era indispensable. Por ello, la FCC puso en marcha el proceso de configuración definitiva del mapa espectral de TDT.⁴

El Congreso empezó a mostrarse cada vez más interesado en los fondos que supuestamente se podrán obtener de la subasta del espectro (estimados entre los 10 y 30 billones de dólares), en tanto que fuente de ingresos extraordinaria para paliar el déficit federal, mientras que las motivaciones político-militares comenzaron a ganar cada vez más adeptos. Después de que la Comisión del 11-S resaltara la necesidad de aumentar el espectro destinado a los *first responders* en caso de emergencia (policía, bomberos, servicios sanitarios, etc.), el argumento de la seguridad nacional se convertiría en una variable trascendental.

En el contexto de las negociaciones parlamentarias de 2005 para establecer el presupuesto público del año siguiente, el 2009 comenzó a ganar adeptos como fecha posible para el apagón. Finalmente se confirmó con la *Digital Television Transition and Public Safety Act*, refrendada por el Ejecutivo a principios de 2006, que establece que el fin de las emisiones televisivas terrestres analógicas se producirá el 17 de febrero de 2009 y que se destinarán hasta 1.5 billones de dólares para subsidiar la compra de descodificadores. La ayuda se destinará a los hogares que dependen exclusivamente de las emisiones terrestres para recibir televisión y que no han migrado voluntariamente a ninguna plataforma digital.

Se sostiene que el apagón liberará 108 MHz de espectro de gran calidad, de los cuales 24 MHz se destinarán a usos relacionados con la seguridad pública, mientras que los 84 MHz restantes se asignarán a servicios inalámbricos avanzados. La Comisión deberá iniciar la subasta de este espectro a más tardar en enero de 2008, ya que parte de las ganancias obtenidas se destinarán al fondo *Digital Television Transition and Public Safety Fund*.

Este será gestionado por la *National Telecommunications and Information Administration* (NTIA), una agencia directamente relacionada con el Ejecutivo, y financiará un programa educativo destinado a los consumidores, además del mencionado proyecto de reconversión de equipamiento. Se ha autorizado a la entidad a poner en marcha las ayudas durante el año fiscal 2007, y es muy probable que las mismas se concreten en el otorgamiento de hasta dos cupones de 40 dólares por hogar. Como se estima que podrían financiarse hasta 37.5 millones de cupones, los fabricantes de equipamiento calculan que las economías de escala que al fin se harán posibles, permitirán producir descodificadores que se vendan a aproximadamente 50/ 60 dólares.

⁴ Desde agosto de 2004, la FCC ha suspendido el otorgamiento de frecuencias para llevar adelante un proceso en tres etapas, a lo largo de las cuales, los *broadcasters* han comunicado su preferencia espectral a la Comisión y esta ha efectuado las correspondientes designaciones tentativas de canales.

Implantación de la TDT en Estados Unidos	
General	
<i>Inicio de pruebas</i>	mediados 90
<i>Legislación</i>	1996
<i>Lanzamiento en pruebas</i>	1997
<i>Lanzamiento oficial</i>	finales 1998
<i>Apagón analógico</i>	2009
Organización del Servicio	
<i>Canales por multiple</i>	1 (HD) – 4 (SDTV)
<i>Mecanismo de asignación</i>	directa: una frecuencia digital para cada emisor existente
<i>Gestión del multiple</i>	a cargo del <i>broadcaster</i>
<i>Modelo de negocio</i>	en abierto, altamente dependiente de la publicidad
<i>Subsidios</i>	previstos para la demanda

Fuente: elaboración propia

3. El modelo norteamericano

Para alcanzar el fin de las emisiones televisivas terrestres analógicas, la FCC debe aún finalizar un plan espectral post-apagón y consensuar un calendario de migración. Se ha descartado un proceso en fases, región por región, debido a los problemas de “fronteras” existentes entre las áreas de cobertura de casi 1.700 emisores. Las responsabilidades de los principales involucrados en la transición es otra cuestión que debe ser decidida, ya que el Congreso ha fijado la fecha definitiva de apagón pero no liderará su implementación. También deberán resolverse otros asuntos como la obligación del cable respecto de la TDT y las obligaciones futuras de servicio público para los *broadcasters*.

A pesar de estos problemas pendientes, el análisis precedente permite esbozar los principales elementos que conforman lo que aquí se denomina el modelo norteamericano de TDT. El mismo, detallado a continuación, se caracteriza por una oferta en la que conviven en tensión alta definición y *multicasting*, con cobertura cuasi universal pero baja penetración y reproducción de los arreglos político-económicos existentes, que han dado lugar a un sistema televisivo mercantil altamente dependiente de la publicidad y en el que el servicio público continúa relegado a un papel subsidiario.

a- *Oferta en abierto, liderada por la alta definición en la difusión de la franja prime time y los contenidos estrella, motorizada por emisores privados con ánimo de lucro.* En tanto las obligaciones inicialmente establecidas a los *broadcasters* para la introducción de la TDT fueron casi inexistentes, los contenidos en alta definición acabaron por confinarse a las emisiones de las cadenas más importantes, mientras que el conjunto del sector ensaya diversas fórmulas de difusión multicanal y/o servicios adicionales.

La implantación de la TDT a partir de las reglas de juego heredadas de la televisión terrestre analógica, está dejando intactos los arreglos político-económicos existentes en el sector, preservando la supervivencia del modelo terrestre vigente: emisión en abierto, predominantemente en manos de actores privados con ánimo lucro hegemonizados por las *networks*. De esta manera, se hace evidente que si los emisores han “respondido” con su compromiso de inversiones a la acción del Gobierno que les otorgó el monopolio de la TDT, es porque gracias a ello tienen asegurada cierta previsión en un proceso que no alterará el *statu quo* vigente.

b- *Servicio público subsidiario*. Pero es justamente la incapacidad de la FCC para imponer obligaciones mínimas a los emisores, ejemplificada con las sucesivas dilaciones en la implantación del servicio, lo que revela la falacia del modelo de difusor privado con ánimo de lucro como *public trustee* sobre el que descansa el régimen de radio y televisión norteamericano (Galperin, 2004), al tiempo que manifiesta el “olvido” sistemático al que somete la política audiovisual norteamericana al servicio público. Si el mismo ha resistido a sus más feroces opositores, quienes acabaron por aceptar su existencia, no ha sido más que a condición de una supervivencia marginal y pobremente subsidiada (McChesney, 2004). Tal caracterización encuentra continuidad en el nuevo entorno digital.

b- *Cobertura universal*. A pesar de lo anterior, el modelo norteamericano promueve la cobertura universal del servicio, ya que su viabilidad depende de un alto grado de penetración. Sin embargo, la buena cobertura que está logrando la TDT (o DTV) en Estados Unidos, no se corresponde con la baja penetración existente, ya que el servicio se enfrenta a dos dificultades: la lentitud de adquisición de televisores digitales o adaptadores por parte de los usuarios (tanto por su coste como por la aún escasa y poco diferenciada oferta de contenidos y servicios), que parecería sin embargo mejorar,⁵ y el elevado número de hogares que reciben la televisión tradicional a través de plataformas de cable o satélite. Al respecto, como el soporte con mayor penetración es el cable, su negativa a transportar las nuevas señales TDT se ha convertido en el principal obstáculo para el desenvolvimiento del servicio.

d- *Modelo de negocio altamente dependiente de la publicidad*. En conexión directa con la continuidad del modelo televisivo terrestre existente, debido al reducido peso de los presupuestos públicos en el financiamiento televisivo y las incertidumbres que rodean la comercialización de los servicios de tipo adicional, la publicidad sigue jugando un papel fundamental en el modelo de negocio de la TDT norteamericana. Sin embargo, la caída

⁵ Se estima que 15.3 millones televisores con decodificador digital integrado se venderán en 2005, 24.3 millones en 2006 y 32.1 millones en 2007, y que el precio del equipamiento se ha reducido en un 75% a lo largo de los últimos cinco años (FCC, 2006).

sistemática del *share* de las *networks* y el ascenso imparable de la competencia de otras redes televisivas (FCC, 2006), pone de manifiesto la necesidad de nuevas fórmulas económicas para el sostenimiento futuro del servicio.

e- *Demanda definida en términos consumo*. Aunque el perfil de la demanda se encuentra en buena medida en construcción, puede afirmarse que esta se define más en función de las directrices del consumo que de la participación ciudadana, por lo que su representación es virtualmente inexistente en los organismos de definición de políticas públicas de comunicación. Esta situación también se manifiesta en la existencia de un servicio público con escasa presencia e incidencia real, y esfuerzos informativos y educativos que se reducen a brindar información *on-line* sobre qué es la televisión digital (www.dtv.gov).

Por tanto, si el acceso universal se promueve a través de medidas como el programa de ayuda a la adquisición de equipamiento, ello responde más que a un interés democratizador, a un objetivo mercantil de tipo práctico: no dejar fuera ni a un solo consumidor potencial.

4. Europa: del modelo de pago a la heterogeneidad

A mediados de los noventa, casi todos los gobiernos europeos esgrimían ya un conjunto de razones, en gran medida comunes, para introducir la TDT (Brown y Picard, 2005: 339): permitir a sus ciudadanos participar en la sociedad de la información, expandir las oportunidades para las industrias nacionales de programas e infraestructuras, habilitar un mayor número de canales terrestres para fomentar la competencia al interior de esta red y entre esta y el cable y el satélite (Reino Unido, España, Italia, Francia), efectuar el apagón para liberar espectro para otros usos (Reino Unido), ayudar a que los operadores terrestres recuperaran la audiencia perdida frente al satélite (Suecia y Finlandia), proteger la soberanía cultural a través del fortalecimiento de la regulación televisiva doméstica (Suecia), y promover programas de interés especial y regional (Alemania).

La diversidad de opciones de política asumidas en Europa para impulsar la televisión digital, ha supuesto, en el caso de las redes terrestres, la existencia de diferentes escenarios nacionales que, a pesar de ello, coexisten bajo el paraguas de una política audiovisual europea común. Esta se ha caracterizado por favorecer la lógica del mercado como principio rector de la transición hacia el fin de las emisiones analógicas de televisión.

Sin embargo, a más de cinco años de los primeros intentos de digitalización de las redes terrestres para encarar el denominado apagón analógico, los lentos y desiguales avances obtenidos por los Estados miembros ponen de manifiesto el fracaso absoluto de una política sustentada en actuaciones minimalistas y de corte técnico-industrial (García Leiva, 2006). Mientras que el Reino Unido detenta claramente el liderazgo en términos de penetración,

Finlandia le sigue de cerca e Italia y Suecia ostentan lejanos aunque parejos tercer y cuarto puesto (DGTVi, 2006: 62).

Las políticas comunitarias posicionan a la UE como simple organizador y coordinador del proceso, dejando de lado cualquier posibilidad de intervención directa sobre el mercado. Es fundamental que la TDT sea una realidad, pero para hacer posible la definitiva liberalización del espectro que contribuirá con la convergencia de medios, redes y equipamientos de la que se nutre la sociedad de la información, que a su vez, permitirá cumplir con los objetivos de la Agenda de Lisboa para 2010.

Así pues, se verifica que los Estados miembros acabaron encarando la introducción del servicio de formas radicalmente diversas, lo que ha dado lugar a un variado conjunto de experiencias nacionales que responden, además, a especificidades tales como el tamaño de cada mercado audiovisual, su desarrollo digital previo y los equilibrios de intereses existentes.

Implantación de la TDT en Europa

General									
	<i>Suecia</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>España</i>	<i>Finlandia</i>	<i>Alemania</i>	<i>Italia</i>	<i>Francia</i>	<i>Noruega</i>	<i>Dinamarca</i>
<i>Inicio de pruebas</i>	01/04/1999	1996	1997/ 1998	1999		1998 (Roma, Torino & Palermo)		junio 2000	1999
<i>Legislación</i>	mayo 1997	julio 1996	octubre 1998	mayo 2003	primavera 2002	2001 modificada 2003	agosto 2000 actualizada 2004	2002 (finalizada 2004)	diciembre 2002 (revisada 2003)
<i>Lanzamiento en pruebas</i>	abril 1999	septiembre 1998	mayo 2000 (Quiero)	agosto 2001	noviembre 2002	2003/4	17/01/2005	2005 (finales 2006 para NTV)	abril 2005 (MUX1 – emisor público)
<i>Lanzamiento oficial</i>	septiembre 1999	noviembre 1998, relanzamiento octubre 2002	mayo 2000 (Quiero), relanzamiento diciembre 2005	octubre 2002	marzo 2003 (por región)	1º enero 2004	31/03/2005, en abierto; marzo 2006, de pago	inicio progresivo 2007	abril 2006 (MUX1; múltiples 2 a 4 por adjudicar)
<i>Apagón analógico</i>	01/02/2008 (si 98% cobertura)	31/12/2012 (inicio 2008)	3/4/2010	31/10/2007	iniciado, completada para 2010	2012 (inicio 2008)	01/01/2011	01/01/2008	finales octubre 2009
Organización del Servicio									
<i>Canales por multiple</i>	4-5	4-8	4	4-5	4-5	4-6	5-6	4-5	4-5
<i>Mecanismo de asignación</i>	por canal (concurso)	por múltiple (concurso)	por canal digital (concurso)	por canal (concurso)	por canal y múltiple (concurso)*	por múltiple, los canales los elige el adjudicado (concurso)	por canal (concurso)	por múltiple, los canales los elige el adjudicado (concurso)	por canal (emisores públicos) y múltiple (concurso - ¿subastas?)
<i>Gestión del multiple</i>	a cargo de Boxer (subsidiaria estatal), junto con otros servicios técnicos	a cargo de los operadores con obligaciones de servicio público (BBC, SDN, Digital 3&4) y NGW (operador red)	a cargo operadores audiovisuales	a cargo de una firma creada y compartida por los emisores	a cargo de una firma creada y compartida por los emisores o de quien explota el múltiple	en manos de quien explota el múltiple	seleccionado u operado por los canales que comparten el múltiple	en manos de quien explota el múltiple	único operador para la futura plataforma; emisores MUX1 comparten su gestión
<i>Modelo de negocio</i>	mixto (inicialmente de pago)	mixto (inicialmente de pago)	en abierto (inicialmente de pago)	mixto (inicialmente en abierto)	principalmente en abierto (canales de pago son posibilidad)	mixto (servicios de prepago por evento)	mixto	se prevé mixto	en abierto (se prevé mixto a partir nuevos lanzamientos)
<i>Subsidios**</i>	¿a la oferta?	ayudas a la demanda vulnerable	-	-	a la oferta (emisores comerciales) y la demanda (STBs)	a la demanda (STBs)	-	-	-

* varía en cada *länder*

** mientras que la Comisión Europea investiga una denuncia por supuestas ayudas estatales anticompetitivas otorgadas para financiar el desarrollo del servicio en Suecia y se ha abierto una investigación por el subsidio italiano, aquellos otorgados en Berlín han sido declarados ilegales

Fuente: DBV, Analysys (2005) y elaboración propia (septiembre, 2006).

Diversos análisis se han dedicado a relevar estas particularidades que el presente trabajo toma como punto de partida,⁶ con el objetivo de detectar elementos comunes que permitan caracterizar el modelo de TDT que se está configurando en Europa

5. El modelo europeo

Dicho modelo se caracteriza por una oferta en la que el aumento en el número de canales se ha impuesto a la innovación y experimentación, y que ha evolucionado de fórmulas ligadas al abono hacia posibilidades en las que predominan los contenidos en abierto con presencia diversa de los elementos de pago. En esta configuración en la que la cobertura y el acceso universal ocupan un papel protagónico, junto con el servicio público como institución garante, la reproducción de los arreglos político-económicos existentes se ha visto escasamente alterada en una dinámica en la que la incorporación de nuevos agentes al ámbito de la televisión terrestre ha sido la excepción.

a- *Oferta principalmente en abierto, en la que predomina el número de canales sobre la alta definición y los servicios adicionales, vehiculizada tanto por agentes privados como públicos.* Tras una primera fase marcada por experiencias pioneras del servicio que acabaron fracasando (colapsos comerciales en el Reino Unido, España y en parte Suecia; planes abortados en Portugal), se inicia a finales de 2002 un segundo momento en el que los servicios de pago se redimensionan a menor escala y el servicio público asume un rol más protagónico. Los nuevos lanzamientos pondrán el acento en el equilibrio público/privado – servicios gratuitos/de pago (Francia), aunque en ningún caso se altere radicalmente el *statu quo* audiovisual que tiende a ser preservado (ello es más que patente en el caso del duopolio italiano).

De hecho, en todos los países se está asegurando la continuidad de los emisores terrestres existentes, incluido el servicio público. El grado de competencia y pluralismo que en cada caso se plantea a partir de ello y con la entrada de nuevos actores, depende además de cómo se otorguen las frecuencias digitales: por canal (Suecia, Finlandia, Francia), múltiple (Italia) o canal y múltiple (Dinamarca), destacando los casos sueco y finlandés por haber constituido modelos “libres” en los que la gestión del múltiple y la programación (e incluso el servicio de transporte y difusión de la señal) se han otorgado a agentes diferentes.

Lo anterior, junto al fantasma del fracaso de la política europea de televisión de alta definición y ciertas consideraciones de tipo técnico (escaso ancho de banda), ha conducido a la explotación intensiva de los múltiples en perjuicio de la experimentación y la promoción de

⁶ Entre los más recientes es posible citar, por ejemplo, los de Analysys (2005), DigiTAG (2006), García Leiva, Starks y Tambini (2006) o DGTVi (2006).

programas en alta definición. De hecho, los contenidos creados específicamente para TDT son muy reducidos ya que la mayor parte proviene de las cadenas existentes y los canales “llave en mano” (Delgado y Larrégola, 2003).

b- *Papel activo del servicio público, en algunos casos, convertido en motor de la digitalización.* Todos los países han reservado frecuencias para permitir la continuidad de sus emisores de servicio público de televisión, al tiempo que estos se han convertido desde los orígenes del servicio, en importantes defensores de la TDT. Fundamentalmente porque ello les permite expandir el tamaño y alcance de sus operaciones digitales, al tiempo que les ofrece una oportunidad para conservar y tal vez aumentar sus ya vapuleadas audiencias (Hujanen, 2005; Picard, 2005).

Este papel activo de los emisores europeos de servicio público, que enlaza con una importante e histórica tradición audiovisual a favor de la democratización de las comunicaciones, ha sido facilitado en aquellos casos en los que la política pública los ha apoyado. Al respecto, el ejemplo más difundido es el de la BBC, que ha logrado convertirse en el motor de la transición a la televisión digital en el Reino Unido tras conseguir colocarse en el centro de la plataforma de TDT Freeview.

Por otra parte, al igual que este emisor y a pesar de presupuestos limitados y controlados, muchos entes han recibido aportaciones adicionales bajo la forma de aumento en el importe del canon y/o aportes extraordinarios de los presupuestos públicos, aunque algunos hayan tenido que privatizar activos para contar con ingresos adicionales (como ocurriera por ejemplo, no sólo con la red de difusión de la BBC, sino también con la de la finlandesa YLE).

c- *Cobertura universal.* En líneas generales, la presencia universal de la televisión terrestre, el equilibrio de intereses sobre los que este mercado descansa, la hegemonía del modelo de pago sobre los otros soportes (cable y satélite), y las consideraciones de tipo social, han conducido a que casi la totalidad de los países se hayan decantado por la TDT para brindar el servicio universal de televisión digital (incluso aquellos que como Alemania evidencian una recepción televisiva minoritaria por la vía terrestre, no han prescindido del servicio).

Ello, además de suponer arquitecturas que ofrezcan cobertura en todo el territorio nacional, coloca a la TDT en el centro del proceso de apagón de la televisión analógica, lo que explica que ningún país haya lanzado el servicio sin adoptar el objetivo de cesar las emisiones analógicas (la mayoría planificadas para entre 2008 y 2015).

d- *Modelo de negocio mixto.* De los diversos modelos sustentados en el pago, lanzados inicialmente en Europa, tras los sonados fracasos de OnDigital y Quiero TV en el Reino Unido y España, respectivamente, sólo dos sobreviven y con ajustes considerables: el

sueco y el holandés. Así pues, lo que predominan son las fórmulas mixtas apoyadas en combinaciones variables de canon, publicidad y abono (suscripción y pago por consumo). La mayoría de los países confían en un modelo de plataforma en abierto con algunos elementos de pago, como ocurre en el Reino Unido con Top Up TV (paquetes de canales o canales individuales), o en Italia con Mediaset y sus tarjetas prepago para productos estrella (pago por visión de partidos de fútbol, por ejemplo).

e- *Demanda: la tensión entre el ciudadano y el consumidor.* Los principales elementos de la configuración del servicio hasta aquí delineados, han contribuido a una lenta construcción de la demanda, escasamente estimulada por una oferta poco novedosa e importantes costes adicionales de modernización de equipamiento. Italia ha sido pionera en subvencionar de manera directa la demanda, mediante el otorgamiento generalizado de subsidios para la adquisición de descodificadores (Alemania lo ha hecho con los grupos desfavorecidos, igual que planea hacerlo el Reino Unido), aunque a pesar de los intentos, el equipamiento predominante continúa siendo de tipo básico.

El mismo, único asequible, impide a corto plazo a pesar de los discursos, plantear a la TDT como una de las herramientas centrales para la democratización de la sociedad de la información a toda la población. Este ejemplo, junto con el incierto futuro que pesa sobre la mayoría de los entes públicos de televisión de la región (espacio de emisión asegurado en el nuevo entorno digital, pero ofensiva de la lógica mercantil en su gestión), minan aún más las bases de construcción de un espectador/ ciudadano a favor de un usuario/consumidor que deberá soportar gran parte del peso económico de la transición, sin conseguir que su acceso universal promueva una mejora en términos de participación.

6. Balance de similitudes y diferencias

A la hora de señalar, a grandes rasgos, similitudes y diferencias en la implantación de la TDT en Estados Unidos y Europa, es importante señalar, en primer lugar, que se verifica en ambos una inicial rápida toma de posición respecto de la introducción del servicio (nueva legislación, otorgamiento de frecuencias digitales...). Pero a diferencia de lo que ocurrió en la mayor parte de los países europeos, en Estados Unidos las frecuencias fueron “automáticamente” otorgadas sólo a los emisores analógicos existentes. Es decir, sin introducir competencia en este mercado.

Si como se mencionara, Estados Unidos confió inicialmente el impulso de la TDT a la alta definición y los emisores existentes, Europa se decantó por “nuevos”⁷ operadores que

⁷ En casi ningún caso dichos actores eran totalmente ajenos al mundo audiovisual. Es decir, que de una u otra forma, pertenecían y/o se relacionaban con el sector televisivo.

organizaron ofertas de pago, a los que paralelamente se sumaron los emisores públicos en una especie de consenso implícito sobre la necesidad de extender sus servicios analógicos al mundo digital.

La experiencia norteamericana se ha sostenido en el tiempo a pesar de su lenta marcha, mientras que la europea sufrió un serio revés en su primera fase. Esta situación que llevó a acrecentar la actuación de sus servicios públicos, en algunos casos de manera sumamente activa rompiendo manifiestos círculos viciosos, contrasta con el papel rezagado de estos mismos entes en Estados Unidos, históricamente caracterizados por una debilidad que los enfrenta ahora a la casi segura reproducción de su lugar secundario en el nuevo ámbito digital.

Otra diferencia verificable es que mientras que en Estados Unidos el impulso a la TDT ha ido fuertemente de la mano de la televisión de alta definición (como parte de la inicial estrategia de las *network* para diferenciarse del resto de las ofertas digitales), en Europa la gestión de los múltiples tiende a ser multicanal, y por ende, ligada sólo a la llamada televisión mejorada. Sin embargo, en todos los casos considerados las pruebas de TDT en alta definición y en movilidad (con el estándar DVB-H) son un hecho, casi como la reserva de capacidad espectral para estos servicios una vez efectuado el apagón, junto con la posibilidad de aumentar el número de canales y emisores terrestres, incluidos los desarrollos locales y regionales.

Usos alternativos a la televisión son considerados en Estados Unidos, donde existe el deseo de asignar espectro adicional a servicios relacionados con la seguridad nacional y las comunicaciones inalámbricas de banda ancha. Es importante señalar, además, que tanto allí como en Europa, la TDT se encuentra en el centro del proceso de cese de las emisiones televisivas analógicas, por lo que los gobiernos la han ligado al establecimiento de una fecha cierta de apagón como elemento considerado indispensable a la hora de otorgar certezas y generar confiabilidad (aunque en gran parte de los casos, las administraciones han debido retrasar los plazos originales).

Finalmente, se hace cada vez más notorio, con el paso del tiempo y la expansión del servicio, que aparecen en aquellos países europeos con alta penetración del cable los mismos problemas y tensiones entre este sector y los operadores de TDT que se mencionaron en el caso norteamericano. La experiencia finlandesa es sumamente esclarecedora al respecto, por las negativas consecuencias que ha tenido para con el lanzamiento de sus servicios terrestres digitales.

7. A modo de conclusión

En síntesis, más allá de las diferencias técnicas entre el modelo de TDT que se está configurando en Estados Unidos y el que predomina en Europa, derivadas de la utilización de estándares en competencia (ATSC y DVB, respectivamente), la comparación de ambas experiencias en función de las cinco variables tomadas en consideración, permite establecer las siguientes observaciones finales a modo de hipótesis:

a- *Se verifica la continuidad de la importancia de las políticas nacionales en la configuración de los sistemas de medios, aunque en un contexto de influencia regional y global creciente.* Tanto en Europa como en Estados Unidos, el devenir del servicio se encuentra altamente influenciado por procesos que trascienden las fronteras del Estado-nación. Nos referimos fundamentalmente a aquellos que tienen lugar dentro del marco de los bloques regionales (NAFTA y UE), y al proceso de redefinición de los acuerdos espectrales que lleva adelante la UIT (la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones tendrá lugar en 2007).

A pesar de ello, el desarrollo de los acontecimientos parecería indicar que son las especificidades nacionales y el peso de la historia audiovisual propia lo que acaba por otorgar el sentido final al modelo de servicio que se favorece. Ejemplo de lo anterior es el hecho de que ha sido el discurso de la seguridad nacional, tan caro a la política nacional e internacional norteamericana, más que la autoridad de la FCC, lo que acabó propiciando el establecimiento de una fecha cierta para que los *broadcasters* devuelvan las frecuencias analógicas hoy destinadas a la televisión. En Europa, ha sido la importante tradición del servicio público y la legitimidad de la que aún goza la BBC, lo que le ha permitido al ente colocarse a la cabeza del relanzamiento del servicio en el Reino Unido.

b- *Se demuestra empíricamente el fracaso del mercado como organizador exclusivo del proceso de introducción y desarrollo del servicio.* Hasta 2005, Estados Unidos encaró una transición caracterizada por una pobre y tímida coordinación gubernamental que se tradujo en marchas y contramarchas. Desde entonces y luego de al menos siete años de fracaso de libre mercado, una clara política pública de intervención se ha establecido para generar el círculo virtuoso que permita otorgarle, a una cobertura ya importante y a una industria impaciente, los consumidores que necesitan.

Frente a la imposibilidad de obligar al resto de los soportes a difundir los servicios de TDT, a los ciudadanos a adquirir nuevo equipamiento o abonarse a la televisión por cable o satélite, y ante el interés por liberar rápidamente un espectro política y económicamente codiciado, la decisión ha sido fomentar la migración definitiva por la doble vía de la imposición del fin de la fabricación de televisores analógicos para 2007 y el subsidio a la adquisición de descodificadores.

En la UE, los países que ocupan los primeros puestos en el liderazgo europeo de penetración del servicio han establecido desde el comienzo una importante intervención pública, principalmente bajo la forma de planificación y apoyo a la transición, e importancia otorgada al servicio público. Esta intervención, sin embargo, debe ser proporcional a los ojos de Bruselas que puede cuestionarla en nombre de la libre competencia, como ocurriera con los subsidios otorgado en el apagón berlinés que han sido declarados ilegales.

c- *Se observa la existencia de mecanismos de re-regulación en un contexto generalizado de desregulación.* En relación directa con la incapacidad de la mano invisible del mercado para hacer realidad los discursos de implementación más optimistas, no debe dejar de resaltarse la incesante y permanente acción reguladora que han llevado adelante en ambas regiones las sucesivas administraciones. Claramente ejemplificado en Europa tras el fracaso de las primeras experiencias, este accionar debe resaltarse ya que desmonta el discurso hegemónico liberalizador y no-intervencionista en relación con la comunicación.

d- *En definitiva, ante una nueva oportunidad, se constata la ausencia de una firme voluntad para democratizar las comunicaciones.* Los antecedentes audiovisuales constituyen una fuerza significativa a la hora de confirmar las tendencias ya existentes en el sistema y preservar el *statu quo*. La televisión digital será una realidad simplemente porque la mayoría de los gobiernos ha decidido acabar con las emisiones analógicas, lo cual está más relacionado con objetivos de política económico-industrial que con una demanda comunicacional de la sociedad.

Las necesidades e intereses de la ciudadanía son sistemáticamente ignorados, a pesar de que los nuevos servicios aspiran a obtener una importante financiación del mercado de abono ante la crisis y competencia por las fuentes de ingresos existentes. El discurso de la mejora en la elección para el consumidor esconde, en realidad, un intento de avance más del modelo de comunicación que se erige en el pago por consumo.

Bibliografía

Analysys, 2005. *Report on the public policy treatment of digital terrestrial television (DTT) in communications markets*. Informe elaborado para la Dirección General Sociedad de la Información y Medios, Comisión Europea, agosto.

Brown, Allan y Picard, Robert, (eds.), 2005, *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Delgado, Matilde y Larrégola, Gemma, 2003. “Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa”. *Telos Segunda Época*, N° 57, octubre-diciembre.

DGTVi, 2006. *L'Europa Verso il Digitale Terrestre*. Informe preparado para la Segunda Conferencia Nacional DGTVi, 15 y 15 de julio, Nápoles.

DigiTAG, 2006. *Analogue Switchoff. Strategies to end analogue terrestrial television in Europe*. Geneva: DigiTAG. En <http://www.digitag.org/DVBHandbook.pdf> (junio 2006).

FCC, 2006. *Twelfth Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming*, MB Docket N° 05-225, FCC 06-11.

Galperin, Hernán, 2004. *New Television Old Politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.

García Leiva, M^a Trinidad, 2006. “Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 61, enero-diciembre. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.pdf> ISSN 1138-5820 (agosto, 2006).

García Leiva, M^a Trinidad, Starks, Michael y Tambini, Damian, 2006. “Overview of Digital Television Switchover Policy in Europe, the United States and Japan”. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, Vol. 8, N° 3.

Government Accounting Office (GAO), 2005. *Digital Broadcast Television Transition: Estimated Cost of Supporting Set-Top Boxes to Help Advance the DTV Transition*. Washington D.C.: GAO (05-258T).

Hujanen, Taisto, 2005. “Implications for Public Service Broadcasters”. En Brown, Allan y Picard, Robert, (eds.), *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McChesney, 2004. *The problem of the media. U.S. communication politics in the 21st century*. New York: Monthly Review Press.

National Broadcasting Association (NAB), 2005. *Destination Digital TV*, Vol. 5, septiembre. En <http://www.nab.org/newsroom/issues/digitaltv/DDTV/0905.pdf> (febrero 2006).

Picard, Robert, 2005. “A Consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television”. En Brown, Allan y Picard, Robert, (eds.), *Digital Terrestrial Television in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Prado, Emili y García, Núria, 2003. “La apuesta por los broadcasters y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos”. *Telos Segunda Época*, N° 57, octubre-diciembre.

**Las políticas de internet de RTVE y la BBC:
la redefinición y implementación del servicio
público en los nuevos medios**

Autor: Carles Llorens Maluquer

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: televisión, internet, servicio público

Introducción

Sir Huw Wheldon, uno de los legendarios directivos de la BBC, es autor de una conocida frase que intentaba condensar los objetivos de televisión pública británica en los difíciles años setenta, cuando las ideas paternalistas de Lord Reith de “informar, educar y entretener” ya no tenían cabida en una sociedad individualista y alérgica a toda sombra de autoridad; Sir Huw Wheldon afirmaba que el objetivo de la BBC era “to make good popular and to make popular good”; menos conocida, pero más adecuada para este artículo es su máxima de que “the aim is not to avoid failure, but to attempt success”, refiriéndose a la BBC. Este artículo trata de analizar cómo la BBC ha conseguido un éxito en la presencia en internet, a través de un proceso de reflexión y acción, que le ha llevado a definir un servicio público amplio en el que internet juega un papel capital y todo ello en medio de un proceso de consultas públicas, libros blancos y verdes debido a la renovación de su Carta Real.

La cruz la ofrece la no-estrategia en internet durante muchos años de Radio Televisión Español (RTVE), que dominada por sus problemas de manipulación política y financiación, le han impedido desarrollar un proceso similar al de la BBC. El resultado ha sido el ostracismo y la irrelevancia de RTVE en el mapa de los recursos de internet en castellano hasta hace apenas dos años en que la situación ha empezado a mejorar.

De la comparación de ambas experiencias, se extraerán consecuencias que puedan servir en la definición de las políticas de comunicación en el entorno de internet. Además, se pretende analizar las causas del fracaso en el caso español y el éxito en el británico. Se trata de averiguar si en un territorio virgen como las políticas de internet de los medios públicos, se ha impuesto de manera inapelable la estructura del sistema de medios, –liberal en la BBC o mediterráneo en RTVE, según la terminología de Hallin y Mancini (2004),– o podría haber existido en el caso de RTVE una posibilidad de superar la historia y los condicionantes legales y políticos que anunciaban el futuro fracaso de RTVE en el mundo de internet.

Antes de proseguir, cabe señalar que el estudio se ha planteado a partir de fuentes documentales escritas y en este sentido no ha de extrañar la disparidad entre la enorme información disponible sobre internet y la BBC, y la escasa que ofrece RTVE, y que se refleja a menudo en el texto y en la diferencia de datos ofrecidos.

La BBC e internet: contexto

La BBC no se puede entender sin mencionar el contexto europeo y británico en la que desarrolla su actividad. En primer lugar, la especificidad del contexto europeo se define por unos mercados de radiotelevisión pequeños, la amenaza industrial y cultural de Hollywood, un sistema mixto público-privado y una creciente competencia entre actores, que se ha acelerado en los últimos años con el aumento de canales de distribución y las posibilidades de la tecnología digital. El contexto británico añade además sus propias peculiaridades que lo separan del sistema europeo. En primer lugar, el monopolio del servicio público de televisión fue de corta duración, pues en 1955 se inicia la actividad privada con las televisiones regionales, las ITV, que nacen con fuertes obligaciones de servicio público. Por tanto, el mercado de la televisión británica está habituado a la competencia desde hace más de 50 años, pero a diferencia de otros países, la concurrencia se reducía al ámbito de la calidad de la programación, pues cada actor tenía su propio sistema de financiación independiente: canon para la BBC y publicidad para las ITV. Como consecuencia, en el mercado británico dominó durante muchos años la oferta sobre la demanda. La situación empezó a cambiar a principios de los noventa, con la aparición de canal público financiado con publicidad, ‘Channel 4’, la aparición del canal privado, ‘Channel 5’, y sobre todo con la consolidación de la plataforma multicanal de televisión por satélite, SKY. La arcadia televisiva británica había desaparecido y a mediados de los noventa, la BBC tenía un sombrío futuro que algunos juzgaban como irrelevante como consecuencia de la multiplicación de canales y de los sistemas de distribución. El declinante ‘share’ de la BBC sería su epitafio final.

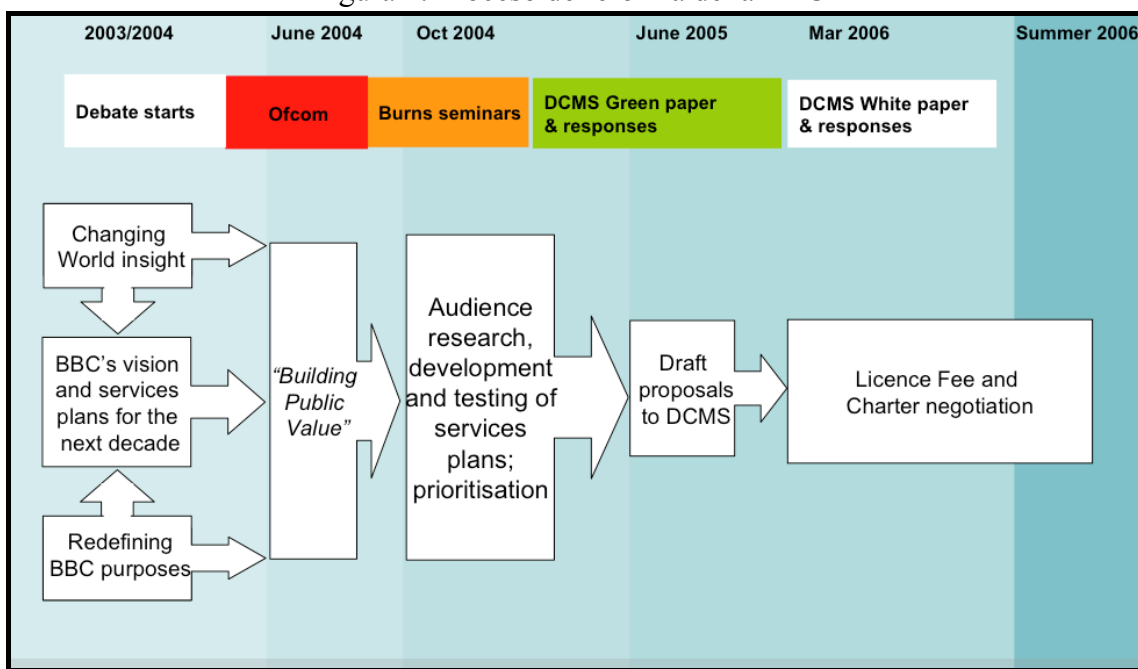
Una década después la situación ha cambiado radicalmente. La BBC se ha reinventado a sí misma a través de un proceso de reflexión, consulta y presión política que le ha permitido liderar las audiencias en la transición digital en el sector de la televisión (Freeview), la radio e internet. Sin considerar sus canales internacionales, la BBC dispone actualmente de 8 canales de televisión nacionales y 10 cadenas de radio nacionales. Según datos de la BBC, el 87% de la población del Reino Unido ve semanalmente algún canal de la BBC, y alrededor del 35% de la audiencia total de televisión ve canales de la BBC. Respecto a la radio, la situación es similar. La escucha semanal de alguna cadena de radio de la BBC es inferior a la televisión, con un 67%, mientras que la audiencia de la BBC en el mercado radiofónico alcanza el 55%. En internet, la situación de liderazgo es aún más pronunciada: un poco más de la mitad de

los internautas del Reino Unido visita la web de la BBC al menos una vez por semana. En conjunto, los servicios de la BBC tienen una audiencia semanal del 95% de la población total del Reino Unido.

En la actualidad, los gestores de la BBC están pidiendo al gobierno de Tony Blair un aumento en el canon de un 2,4% por encima de la inflación en los próximos años para ser capaces de desarrollar las potencialidades que ofrece la multidistribución digital de contenidos, además de crear un nuevo centro de producción en Manchester. El debate político no reside en cuestionar la subida sino en evaluar la cantidad exacta que necesita la BBC para su expansión.

Al mismo tiempo, la BBC está inmersa en un proceso interno de reforma que forma parte de una tendencia más general en Europa y que ha afectado también a France Télévision y RTVE, y que se ha visto impulsada por las decisiones sobre ayudas públicas de la Comisión Europea (Llorens, 2006). El proceso de reforma de la BBC se produce como consecuencia de la necesidad de renovar cada 10 años la Carta Real o Royal Charter que regula el funcionamiento y los objetivos de la BBC. Este año corresponde renovarla y es por ello que se lanzó desde 2003 un complejo proceso de consultas y reflexiones que de manera simplificada mostramos en la Figura 1.

Figura 1: Proceso de reforma de la BBC



Fuente: BBC, 2006

Más que centrarnos en el proceso, de por sí bastante complejo, conviene fijarse en los conceptos desarrollados por la BBC para abordar el futuro de un servicio público

de televisión. El concepto clave es “Building Public value”, una idea desarrollada por Moore (1997), aplicable a todos los servicios públicos: sanidad, educación y televisión. ¿En qué consiste el concepto? Básicamente consiste en que cualquier servicio público más que ser una respuesta ante las carencias del mercado o a la necesidad de un monopolio natural, debe ofrecer un valor añadido público que puede y deber ser medido y evaluado.

En el campo del servicio público de televisión, el concepto de ‘public value’ es opuesto al objetivo de los operadores comerciales de televisión, que consiste en obtener valor para sus accionistas o propietarios. La finalidad de la BBC es la de crear valor público, es decir, tratar a las audiencias no sólo como consumidores, sino también como miembros de una sociedad más amplia, con programas y servicios, que, mientras buscan informar, educar y entretener a las audiencias, también coadyuven a objetivos públicos más amplios. Pero la clave del concepto es su aplicación práctica:

“We believe that public value is the best yardstick for evaluating the BBC’s future contribution. It can be defined in much greater detail than it has been in the past. Moreover, although no single numerical calculation is either possible or desirable, we believe that a number of objective methods of measurement and assessment are feasible. Public value should not be seen as a broad justification for what the BBC does but as a practical test that can be applied by the BBC itself, by its Governors and by the public, to decide what it should do – and how well it does it.” (BBC, 2004b:8).

El proceso, que ya está en funcionamiento, consiste en un conjunto de evaluaciones cualitativas y cuantitativas para demostrar que cualquier nuevo servicio de la BBC aporta más beneficios que perjuicios a la sociedad, incluidos los impactos negativos económicos en el mercado de medios. El máximo órgano de decisión de la BBC, el ‘Board of Governors’, realiza un test de valor público o ‘public value test’, a cada nuevo servicio, o ampliación substancial de uno ya existente antes de aprobar su lanzamiento. En este test, se sopesan dos evaluaciones: la primera, el impacto sobre el mercado del nuevo servicio, que será realizada por el órgano de regulación, OFCOM; la segunda a partir de un análisis, denominado ‘public value assesment’, de sus aportaciones a la sociedad, es decir, si aporta ‘public value’. Para realizar este ‘public value assesment’, se utilizan 4 conceptos vinculados a un conjunto de indicadores cualitativos y cuantitativos: audiencia, calidad, impacto y valor por dinero. El más importante es el de audiencia total (‘reach’), el alcance. Es decir, la proporción de

personas que utilizan los servicios de la BBC en un determinado periodo¹. En un entorno de multiconsumo de medios y fragmentación de audiencias, el ‘share’ en un operador multiplataforma como la BBC no tiene sentido, de ahí la preferencia de este indicador sobre el de ‘share’, o el de ‘páginas vistas’ en internet (BBC, 2004b, 15).

El ‘public value assesment’ junto con la evaluación del impacto en el mercado, serán sopesados por el ‘Board of Governors’ en el ‘public value test’, que decidirá la idoneidad del lanzamiento del nuevo servicio. Si es aceptado, se otorgará una licencia del servicio en el que se especificará su misión, las condiciones y los objetivos. Cada cinco años como máximo, se encargará una encuesta independiente a 10.000 ciudadanos para determinar el valor público aportado por cada servicio. Con el nuevo sistema se pretende que el ciudadano que paga el canon reciba unos servicios que le aportan valor público. Además, como se definen y limitan los objetivos y el alcance de los nuevos servicios, los operadores privados podrán prever la situación futura de sus mercados. En la actualidad, octubre de 2006, se está realizando un ‘public value test’ sobre el servicio de contenidos audiovisuales bajo demanda de la BBC, iMPlayer, que permitirá el acceso para los ciudadanos del Reino Unido de cualquier contenido audiovisual emitido por los canales de distribución tradicionales de la BBC de los últimos siete días.

El concepto de ‘building public value’ ha implicado un cambio en la operatividad de la BBC. Se produce un cambio de orientación múltiple: de dirigirse a la audiencia, a los consumidores, se pasa a intentar ofrecer un ‘valor público’ a los ciudadanos y a la sociedad; de estar pendientes de los gastos e ingresos, a medir los impactos y resultados; de estar pendientes de nuevos canales de distribución, a favorecer la comodidad de acceso; de obsesionarse en la cuota de audiencia, a pensar en el alcance respecto a la población en general.

¿Cómo afecta todo este desarrollo en la estrategia de internet de la BBC? Le afecta de manera fundamental, pues en un entorno multicanal, internet se convierte en la herramienta complementaria, pero necesaria para alcanzar una alta audiencia global, además de contribuir con ‘valor público’ tangible como el uso ilimitado de archivos y contenido. Como lo definía un informe interno de la BBC,

¹ Según la principal agencia británica de audimetría, BARB, ‘reach’ es el número neto o porcentaje de personas que han visto un fragmento de producción audiovisual sea de un programa, canal o campaña de publicidad en televisión en un período de tiempo fijo. En los dos primeros casos, es necesario un mínimo de tres minutos consecutivos.

“Now an economist might conclude [...] that the BBC has an important role in preventing various kinds of market failure in the new digital world. Well, yes - but our vision is far bolder than that suggests. We look forward to a future where the public have access to a treasure-house of content, a store of value which spans media and platforms, develops and grows over time, which the public own and can use freely in perpetuity” (BBC, 2004b:5).

Es decir, la BBC no pretende ampliar su portafolio de cadenas, sino que pretende ofrecer de manera innovadora el contenido ya existente a través de los nuevos sistemas de distribución. El acceso es clave. Y en este sentido se explica el interés en el BBC iMP o BBC internet Media Player, que supondría la posibilidad para los ciudadanos del Reino Unido, que son los que pagan el canon, de recuperar el contenido emitido en los 7 últimos días en algún canal de la BBC.

En la misma línea de dar acceso, la BBC pretende que a través de internet la sociedad, comunidades y las personas individuales sean protagonistas en la elaboración de contenidos a partir de la interacción con los contenidos de la BBC. El proyecto se denomina ‘Creative Archive Licence Group’, un esquema de licencias de contenidos diseñado para dar al público un acceso al material sonoro y audiovisual disponible en los archivos de la BBC y Channel 4 con el objetivo de que usuario pueda expresar su creatividad creando contenido sin ánimo de lucro y poder compartir conocimiento de manera gratuita. En una primera prueba se ha puesto a disposición del público 500 archivos, programas, imágenes y archivos sonoros.

La BBC e internet: desarrollo histórico de un éxito

La historia de la página web de la BBC empieza titubeante en 1994, pues la legitimidad de la BBC y la autorización para realizar dicho servicio no estaban claros. La primera web de la BBC ofrecía básicamente información en programación y algunas noticias. En 1997 se lanza un proyecto global, con una nueva marca, BBC Online, en la que se incluye información. Simultáneamente se tramita una autorización oficial del servicio on line de la BBC, tras realizar una amplia consulta pública que encuentra un fuerte respaldo popular al servicio web de la BBC. En 1999 ya se incluye información deportiva, un apartado específico de educación y se amplía la información sobre los programas. Se consiguen audiencias de 2 millones de usuarios únicos cada mes.

En el 2002 se crea un buscador propio que permite una búsqueda sin publicidad y de contenidos seguros para los menores. Ese mismo año se lanza el servicio Radio Player que permite escuchar en directo los mejores programas de radio. En el 2003, después de cinco años de actividad, el “Department for Culture Media and Sport”

(DCMS) encarga un estudio sobre los servicios web de la BBC y la consecución de objetivos de servicio público, que es realizado por el periodista y ahora director ejecutivo del organismo de regulación OFCOM, Philip Graf. Además de evaluar los objetivos de servicio público conseguidos se trataba de orientar los pasos futuros en la BBC. En el 2003, los usuarios únicos mensuales llegan a los 8,1 millones.

En el 2004 se cambia el nombre del servicio y se adapta el de 'bbc.co.uk', al detectar un estudio que la marca BBCi se asociaba más con televisión interactiva. Este mismo año se publica el informe Graf. Sus conclusiones son que la división de internet de la BBC es un servicio creativo, innovador y de alta calidad, que se adecua a las condiciones impuestas por el DCMS en 1998, pero matiza que algunas páginas web de la corporación, dedicadas a juegos o a páginas de moda, no se corresponden con los objetivos de servicio público, además de no distinguirse de servicios privados similares. El informe también recomienda que por lo menos el 25% del contenido online debería ser suministrado por suministradores independientes o externos. El informe también señalaba no encontró pruebas que verificasen la teoría de que los servicios web de la BBC tenían un impacto adverso en el mercado de internet del Reino Unido, tal como defendían los operadores privados, aunque reconocía que existen indicios de que la potencia de la web de la BBC puede tener un efecto disuasorio en las inversiones futuras de los operadores comerciales.

También en el 2004 empiezan las pruebas con el Integrated Media Player (iMP), que permite la consulta de material audiovisual de los últimos siete días y que utiliza la tecnología P2P para reducir costes y ancho de banda. Los usuarios mensuales ya son 10 millones. En el 2005 se introducen las suscripciones RSS, y se facilitan un conjunto de normas que capacitan a otras páginas web a utilizar los RSS de la BBC de manera gratuita y sin negociación offline contractual. El sitio web es visitado mensualmente por 13,2 millones de usuarios únicos².

La BBC e internet: la medida de un éxito

La magnitud de las operaciones en internet de la BBC se corresponde en primer lugar por la propia potencia financiera de la entidad. Los ingresos de la BBC se elevan a más de medio billón de euros como se muestra en la Tabla 1. La relación es de casi 5 a

² "Key facts. bbc.co.uk". Datos actualizados a noviembre 2005.
<http://www.bbc.co.uk/pressoffice/keyfacts/stories/website.shtml>
Consulta: octubre 2006.

1 con los ingresos de RTVE, que se acercan a los 1200 millones de euros, cuando la población y el PIB no superan la relación 2,5 a 1.

Tabla 1.
Ingresos de la BBC en 2005/2006 en millones de euros

Canon	4.400
Actividades comerciales	933
World Service	370
Ventas internacionales	35
Otros	8
TOTAL	5.746

Fuente: BBC (2006:61)

Esta fortaleza financiera se ve reforzada por la estabilidad que genera el hecho de que es la propia BBC la que gestiona la recaudación del canon. Con esta capacidad de generar recursos, la distribución del gasto es también muy generosa como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2.
Gastos de la BBC en 2005/2006 en millones de euros

TV nacional	2.158
Radio nacional	326
bbc.co.uk	107
BBC jam (portal educativo)	54
BBCi (TV interactiva)	27
TV y radio local y regional	553
Compra de programación	506
Gastos fijos y digitalización	471
Costes de reestructuración	160
Transmisión	478
Total	4.840

Fuente: BBC, 2006:18

La capacidad de inversión de la BBC es enorme, y sólo el gasto en internet a través del portal 'bbc.co.uk' y del portal educativo 'BBC jam' representa un poco más de la mitad del presupuesto de 305 millones de la CCRTV, el grupo de comunicación público catalán que incluye TV3, K33 y 4 cadenas de radio. Es un esfuerzo importante, comparable a las infraestructuras. Para dar otro punto de referencia, los 107 millones de euros invertidos en el sitio web de la BBC en el 2005 se pueden comparar con el gasto de 538 millones de euros anuales que supone la digitalización de la red de transmisores

y repetidores en el Reino Unido³. La tendencia de la inversión en internet es además al alza, como muestra la tabla 3.

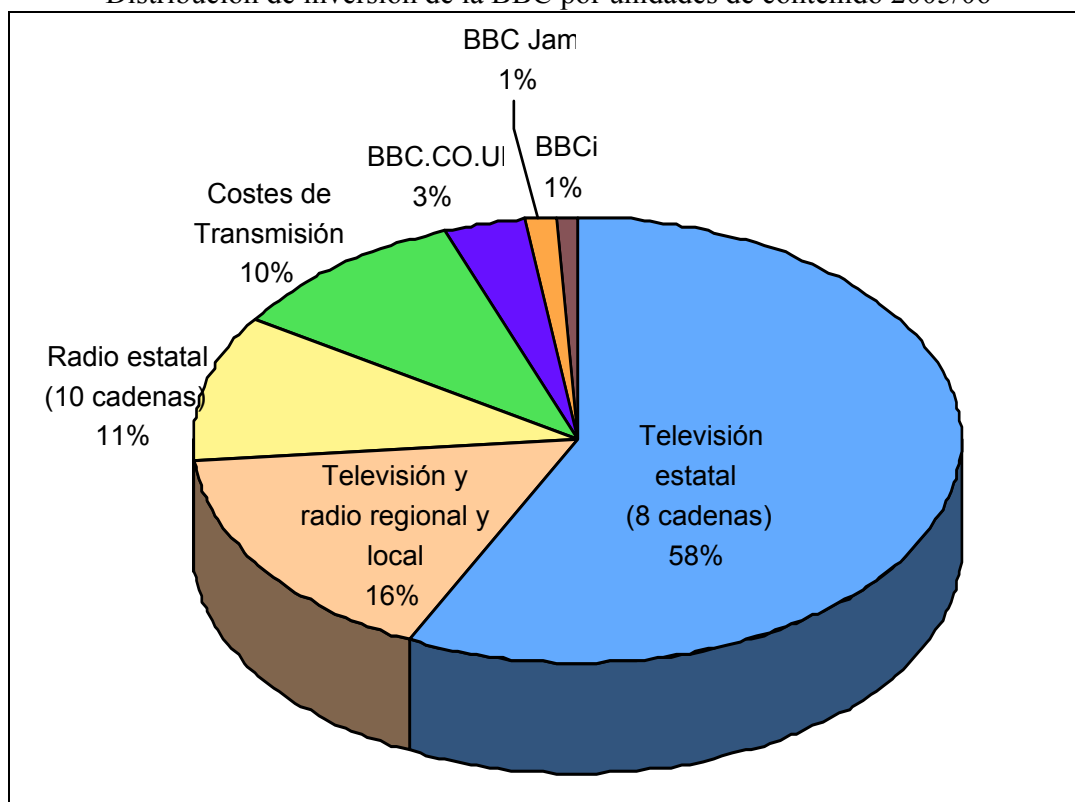
Tabla 3.
Gastos de la BBC en internet (bbc.co.uk+ BBCjam)
en millones de euros

2003	2004	2005
106	116	161

Fuente: BBC, 2004, 2005, 2006.

Para tener una idea más clara de la inversión real que representa el portal de internet en la creación global de contenidos, la BBC proporciona también la distribución de inversión por áreas.

Gráfico 1.
Distribución de inversión de la BBC por unidades de contenido 2005/06



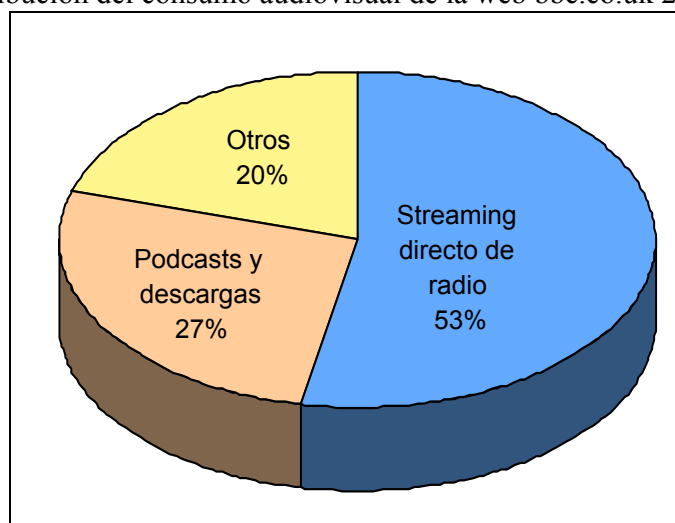
Fuente: BBC, 2006: 63

Otro aspecto importante de la presencia de la BBC en internet es el consumo de productos audiovisuales. La BBC permite la escucha en streaming de casi todos los programas de radio en una ventana de siete días posteriores a la fecha de emisión, y desde hace relativamente poco tiempo permite la descarga de algunos programas de

³ "BBC seals £1.8bn digital deal". 18 sept 2006. Mediaguardian.co.uk
<http://media.guardian.co.uk/bbc/story/0,,1875108,00.html>. Consulta: octubre 2006.

radio con el sistema de podcasting asociado a una suscripción sindicada o RSS. El consumo de contenidos audiovisuales de la web de la BBC se calcula en un total de 4,6 millones de horas semanales divididas en 2,6 millones de horas en streaming directo de radio, 1,3 millones de horas en descargas de programas por podcast y otro 1 millón de horas en otro tipo de contenidos, mayoritariamente pequeños clips de videos con noticias (Cfr. Gráfico 2). Para hacerse una idea de las magnitudes, citar que el servicio de descargas de TV3, “TV3 a la carta”, suele descargar 2.500 horas a la semana.

Gráfico 2.
Distribución del consumo audiovisual de la web bbc.co.uk 2005/06



Fuente: BBC, 2006: 148.

La inversión realizada en el desarrollo del portal de la BBC, que permite la presencia de 2 millones de páginas disponibles en bbc.co.uk y la calidad asociada a la marca, han convertido a la BBC en líder por lo que hace a las webs de contenido como muestra la tabla 4 (Microsoft lidera el ranking gracias al Messenger, Google por las búsquedas, Yahoo por su cliente de mensajería instantánea y eBay por el comercio electrónico).

Tabla 4: Usuarios, audiencia y tiempo medio de visita de los 10 principales sitios web en los hogares británicos en septiembre de 2006

Empresa	Usuarios únicos	Audiencia	Tiempo medio por visita
1. Microsoft	18,085	74.47	02:13:16
2. Google	17,280	71.15	00:26:43
3. Yahoo!	11,883	48.93	01:05:42
4. eBay	11,639	47.93	01:41:58
5. BBC	10,285	42.35	00:40:29
6. Time Warner	7,153	29.45	02:49:59
7. NewsCorp.Online	6,628	27.29	00:39:57
8. Amazon	6,185	25.47	00:16:48
9. InterActiveCorp	5,350	22.03	00:07:29
10. Apple Computer	5,225	21.51	00:47:46

Fuente: Nielsen /NetRatings, 2006

Esto 10 millones de usuarios únicos, se duplican si se incluyen los internautas internacionales hasta los 24,3 millones (BBC, 2006: 147). En este sentido, el valor de lo que BBC podría ingresar por publicidad en las versiones internacionales de su portal está evaluado en un máximo de 105 millones de libras⁴.

Respecto al futuro, las pruebas iniciales del iMPlayer, realizadas entre noviembre 2005 y febrero de 2006, muestran que los usuarios solicitan una media de dos programas por semana, con una hora de contenido de media, equivalente a un 6% del consumo semanal normal en un hogar. La principal razón para utilizar el iMPlayer es para recuperar programas ya emitidos, pero significativamente un tercio de los usuarios lo utilizan el sistema para consumir al menos un programa nuevo, lo que abre la posibilidad de que el video bajo demanda iMPlayer permita añadir nuevas audiencias a nichos de programación ya existentes (BBC, 2006: 41).

RTVE e internet: contexto

El modelo de servicio público de televisión en España es más parecido al modelo latinoamericano que al europeo, como señala Bustamante (2006: 357). La razón principal es que desde su fundación ha sufrido una instrumentalización crónica por parte del poder político que ha impedido afrontar con garantías un debate sosegado sobre su misión, objetivos y financiación; plantear este debate implicaba de entrada desautorizar la manipulación pública de la televisión pública, una posibilidad que los partidos políticos de cualquier signo han preferido no plantear. La financiación se ha alejado

⁴ "BBC could make £100m from online ads". Mediaguardian.co.uk.

http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,1935143,00.html

Consulta: octubre 2006.

también del modelo europeo, donde la publicidad de los operadores públicos es inexistente, tiene algún tipo de limitaciones o es reducida. En RTVE, la publicidad es desde sus inicios la principal fuente de financiación, y durante muchos años la única, pues la subvención del estado era inexistente o irrelevante. La aparición de las televisiones privadas en la década de los noventa acentúan los problemas económicos por el alza de precios en los contenidos y el descenso de ingresos publicitarios. Al mismo tiempo, se produce una mala gestión y ineficacia económica, derivadas de un modelo de empresa excesivamente anclado en el funcionariado y de una excesiva rotación de directivos (14 directores generales en 25 años). Ante la falta de ingresos y la negativa del estado a aportar más subvención, la única salida fue el recurrir al endeudamiento, con el aval del Estado. El resultado es que la deuda de RTVE ha crecido hasta niveles desproporcionados: 7.800 millones a finales de este año (RTVE, 2006b). Ante tales magnitudes conviene establecer puntos de referencia: a finales de 2005 la deuda de RTVE —7.561 millones de euros—, era ya superior al saldo positivo financiero que recibe España ese mismo año de la UE; el ‘cheque europeo’ se cuantificaba en 7.431 millones de euros para 2005, según el ministerio de Hacienda⁵.

La situación empezó a cambiar por dos factores. Uno externo, la presión de la Comisión Europea por eliminar el aval ilimitado del estado (Comisión Europea, 2001), y otro interno, la propia convicción del nuevo gobierno socialista de 2004 para solucionar con un enfoque global el problema de la televisión pública.

Una de las primeras medidas del gobierno es el encargo a un grupo de personalidades un informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (VV.AA., 2005). Se entrega en febrero de 2005, y en sus páginas se definen los contenidos de servicio público, se recomienda una reorganización de la estructura para constituir una entidad de gestión independiente y eficaz, y sobre todo se recomienda establecer un modelo financiero transparente y sostenible con incluso una reducción de la publicidad y aumento de la subvención pública de acuerdo con los costes netos del servicio público definido por el estado.

Simultáneamente desde el ministerio de Economía y de la SEPI se diseña un plan financiero para asumir la deuda acumulada de RTVE y aumentar la subvención estatal hasta cubrir los costes de servicio público. El presupuesto para el año 2006 de

⁵ Proyecto de presupuestos del Estado 2006. Ministerio de Hacienda. Anexo de los flujos financieros España-Unión Europea, p. 54.

RTVE preveía un déficit de explotación de 572 millones de euros. Mientras que los gastos ascendían a 1.304 millones de euros, los ingresos operativos previstos eran de 732,8 millones de euros. El estado aportó 575 millones de euros para paliar este déficit, —una cifra que multiplica por 7 los 78 millones de euros de subvención del 2005. La subvención de 2005 estaba condicionada a la elaboración y ejecución de un plan de viabilidad y reestructuración que contara como objetivos la reorganización de la gestión para racionalizar costes, la mejora de la productividad, la consecución de ciertos objetivos en política comercial y de personal, así como limitar a una cifra máxima las pérdidas antes de subvenciones⁶. El plan ha sido debatido durante todo el año 2006. Finalmente, la principal medida es la creación de una nueva sociedad anónima, la Corporación RTVE, que nacerá libre de cargas financieras y con la reducción de alrededor 4200 puestos de trabajo. Las finanzas públicas en España, más boyantes que nunca, permiten realizar la reestructuración. Se prevé que 3180 millones de deuda más 282 de intereses sean asumidos por el tesoro en 2007 y el resto unos 4700 millones serán amortizados en el 2008, 2009 y 2010⁷. Además, la aportación del Estado para cubrir los costes de servicio público para el año 2007 es de 433 Millones de euros, un porcentaje que cubre el 35,8% del presupuesto de la nueva corporación, y se destinan 140 Millones de euros para la liquidación del ente de RTVE⁸.

Además de la negociación económica, la reforma de RTVE se consolidó legalmente con la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal que pone por escrito muchas de las sugerencias del Comité como la necesidad de un consejo de administración más independiente del poder político y con mayor calificación, y la creación de la corporación RTVE.

RTVE e internet: una relación fallida

Los últimos diez años son los años del desarrollo de internet, pero son también los años críticos de televisión española: la crisis financiera se agrava, el intervencionismo político es cada vez más acusado y la programación desciende de

⁶ Disposición adicional n. 34 del Proyecto de Ley de los Presupuestos del Estado. Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, VIII legislatura, Serie A: Proyectos de Ley, 29 de setiembre de 2005, n. 53-1, Proyecto de Ley, 121/000053. Presupuestos Generales del Estado para el año 2006. Página 96.

⁷ Diaro de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2006. VII legislatura. Número 660, 10/10/2006, p. 40. Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/CO/CO_660.PDF

⁸ El Presupuesto del Estado. Presentación del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado. Página, 169-170.

calidad, por lo que se pierden credibilidad y legitimidad. En este contexto, la estrategia de internet de RTVE puede decirse que ha sido casi inexistente, especialmente durante los primeros 8 años, que coinciden con la gestión del partido popular (1996-2004).

En febrero de 2000, se anuncia por Pío Cabanillas, entonces director del ente, el lanzamiento del portal de RTVE, con la intención de convertirlo en el mayor del mundo en lengua española en un plazo de dos años a través de una oferta de contenidos basada en ofrecer la información que genera el grupo de RTVE y contenidos adicionales específicos. La realidad fue muy distinta. El portal de internet de RTVE sufrió un cambio meramente cosmético; los contenidos informativos prometidos no aparecieron, y las mínimas funciones que ofrecía, como la información de la programación, estaban mal diseñadas y eran poco prácticas. La presencia en internet de RTVE está al nivel de una televisión local, porque los recursos que se dedican son insignificantes: tres personas atendían la web en horario de mañana. Los contenidos no se renovaban en semanas. La desatención a internet por parte de RTVE revela la magnitud de la crisis del operador público español.

Con la nueva Directora General, Carmen Caffarel, la situación empezó a cambiar a finales de 2004, el portal, pasó a depender directamente de la dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales, y se aumentó la plantilla a 12 profesionales, todos ellos de la plantilla de RTVE⁹. La información sobre la empresa y los programas se multiplicó, las actualizaciones eran más frecuentes, pero el atractivo del portal como fuente de información o entretenimiento era todavía mínimo. A mediados de 2005, se empiezan a ofrecer contenidos de Radio Nacional de España a través de streaming, y a finales de 2005 se ofrece a través de una tecnología de P2P, el canal de 24 horas de noticias, y el canal temático de documentales de TVE. La mejora fue evidente y las páginas vistas pasaron de 1,7 millones mensuales a 16 millones en marzo de 2006¹⁰.

Se empieza a definir además una estrategia, la de crear un canal nuevo y propio, diferente de los tradicionales, en el que quepan no sólo los contenidos de las emisiones tradicionales, sino informaciones y entretenimientos propios de internet. En este sentido, Carmen Caffarel, informó al Congreso a finales de abril de 2006, que la estrategia de futuro de RTVE en internet se basa en desarrollar nuevos contenidos:

⁹ Declaraciones de Carmen Caffarel. Diario de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2004. VII legislatura. Número 172, 23/12/2004, p. 22.

¹⁰ Declaraciones de Carmen Caffarel. Diario de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2006. VII legislatura. Número 555, 26/4/2006, p. 53.

información meteorológica, bursátil, de tráfico, una guía electrónica de programación con posibilidad de suscripción por móvil, un buscador de contenidos multimedia, digitalización del fondo musical del sello de RTVE Música para poderlos vender en línea, asegurar la presencia de todos los programas de producción propia en la web, fomentar la accesibilidad, la renovación de la página comercial y la comercialización del archivo de Televisión y de Radio Nacional una vez esté digitalizado. Por último, RTVE ha decidido recientemente someterse a la auditoría de OJD para ofrecer de manera pública e independiente los datos de audiencia de internet.

De cara al futuro y con la puesta en marcha de la nueva Corporación, el “Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE” (RTVE, 2006: 8-9), firmado entre sindicatos, dirección y SEPI, se recoge un apartado específico sobre multimedia e interactividad, en la que se estipula la creación de un área de Multimedia e Interactividad para gestionar la plataforma de internet de RTVE, así como para el desarrollo de nuevos proyectos de servicios multimedia e interactividad, “que permitan a la Corporación RTVE estar al mismo nivel que otros operadores públicos de televisión”. La idea es desarrollar nuevos servicios dirigidos a plataformas específicas, en coordinación con las áreas operativas de TVE y RNE para el suministro de contenidos.

Los datos disponibles respecto a RTVE y su presencia en internet son mucho más limitados que los ofrecidos por la BBC. En la tabla 5 se puede comprobar como los principales puestos del ranking están dominados por los mismos actores que en el Reino Unido: Microsoft, con el Messenger, Google con su buscador, Yahoo! con su mensajería instantánea y el uso de las redes P2P con eMule. La situación de RTVE es bastante residual, y no es extraño que la Directora General, Carmen Caffarel, declarase en la comparecencia ante el Congreso del pasado abril, que RTVE lleva una década de retraso en internet. Para establecer un punto de comparación, el conjunto de webs de la Corporación Catalana de Ràdio i Televisió, registran unos valores superiores tanto en usuarios únicos, audiencia y tiempo medio por visita con una población 5 veces menor que la disponible para RTVE.

Tabla 5: Usuarios, audiencia y tiempo medio de visita de los 10 principales sitios de web en los hogares españoles en septiembre de 2006

Empresa	Usuarios únicos	Audiencia	Tiempo medio por visita
1. Microsoft	10,642	83.06	04:28:42
2. Google	10,452	81.58	00:46:55
3. Yahoo!	5,508	42.99	00:33:48
4. Emule-Project.net	4,911	38.33	01:19:30
5. Terra Networks	4,624	36.09	00:30:12
6. Prisacom	3,465	27.05	00:34:17
7. T-Online	3,437	26.82	00:09:33
8. Time Warner	3,317	25.89	01:19:54
9. eBay	3,002	23.43	00:47:38
10. Grupo Intercom	2,924	22.83	00:14:32
CCRTV	480	3.75	00:13:26
RTVE	269	2.10	00:03:58

Fuente: Nielsen /NetRatings, 2006

Aunque cada vez más, el dato de las páginas vistas está más discutido por los expertos en audiencias de internet, la muestra que se detalla en la tabla 6 permite señalar como la situación de RTVE en internet es muy inferior al potencial de un portal de información en castellano, lugar ocupado por la web del periódico “El Mundo”. Precisamente, según el histórico de OJD, el dato de RTVE del mes de setiembre de 2006 equivale al de octubre de 1999 de El Mundo”. Por tanto, RTVE no lleva una década de retraso, pero sí cinco años ante el líder de la información en castellano en internet.

Tabla 6: Páginas vistas en millones septiembre 2006

BBC	2871
El Mundo	297
YouTUBE*	71
A3	40
Los40	27
CCRTV	23
RTVE	16
Microsiervos	2

* Páginas vistas sólo en España

Fuentes: Nielsen/Net Ratings/OJD interactiva/BBC, 2006

Conclusiones

La BBC posee una estrategia en la que reflexión constante de su propia misión le permite avanzar y liderar el futuro. Su inmensa potencia económica, le ha permitido liderar los movimientos en internet, con un replanteamiento del servicio público en la

que la televisión deja de ser la organización central. Se trata, en palabras de su Director General, de ofrecer contenido de calidad “anywhere, anyplace, anytime” para ejercer una ciudadanía responsable (Thompson, 2006). Quizá esta oferta global esté todavía alejada de la realidad diaria, pero internet está ayudando a cubrir buena parte del consumo de información que se da en el puesto de trabajo. Además, el caso de la BBC también muestra que en el mundo digital el contenido necesita ser captado, editado y presentado por una marca de confianza, como bien señalan Ariño y Ahlert (2004: 401). Una situación que hasta ahora RTVE no ha sabido aprovechar.

Un punto central para la BBC es el considerar internet no como un nuevo canal para promocionar sus canales de televisión o establecer una relación más estrecha con su audiencia, como hacen la mayoría de websites de las televisiones comerciales, ni tampoco como un mero suplemento de información o entretenimiento, sino como parte integral de su servicio público que demanda un pensamiento reflexivo y crítico acerca de nuevas formas de producir y disseminar el contenido.

En este sentido innovador, cabe citar el proyecto de ‘Creative Archive’, que pone a disposición de los ciudadanos británicos el archivo de la BBC para usos no comerciales y que, según Graham Murdock es de capital importancia: “*Es la innovación más importante en el servicio público desde su fundación al permitir a los televidentes no sólo ver programas sino re-editarlos e introducir segmentos propios lo que ofrece un estímulo enorme a la creatividad popular*” (Murdock, 2005). Esta iniciativa de la BBC sería la primera pieza de lo que denomina, *Digital Commons*, un espacio común en la red formado por instituciones públicas y la sociedad civil, donde los operadores públicos de televisión se erigen en nodo central del espacio.

El caso de RTVE muestra que reformular los objetivos del servicio público de televisión es mucho más importante que meramente decidir cuánto dinero debe invertir en servicios de internet (Moragas y Prado, 2000). En este sentido, la rígida definición de operador de televisión —una institución que proporciona contenido audiovisual a un audiencia amplia— parece cada vez más carente de sentido, como señalan Ariño y Ahlert (2004).

Por último, ¿el ínfimo desarrollo de la web de RTVE se explica y corresponde con el modelo con el modelo de sistema de medios partidista propio de la Europa mediterránea como plantean Hallin y Manzini (2004)? La respuesta es afirmativa. ¿Era inevitable? La respuesta es negativa. Como describen Prado y Fernández (2006), la

estrategia multimedia de la CCRTV, el operador público catalán, muestra un comportamiento mucho más homologable al de la BBC. La presencia en internet es importante como hemos subrayado, superior a la propia RTVE, y ha conseguido posicionarse como referencia en el mercado de internet en lengua catalana. Al mismo tiempo, su grado de innovación se ve acrecentado por haber sabido desligar en una nueva empresa, “CCRTV interactiva”, con 60 empleados todas las operaciones de internet del grupo.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIÑO, Mónica y AHLERT, Christian (2004). “Beyond Broadcasting: The Digital Future of Public Broadcasting”. *Prometheus*, Vol. 22, 4: 393-410.
- BBC (2003). *Annual Report and Accounts 2002/2003*. BBC: Londres.
- BBC (2004). “Review of the BBC’s Royal Charter. The BBC’s response to the DCMS consultation: BBC: Londres.
- BBC (2004a). *Annual Report and Accounts 2003/2004*. BBC: Londres.
- BBC (2004b). “Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world”. BBC: Londres.
- BBC (2005). *Annual Report and Accounts 2004/2005*. BBC: Londres.
- BBC (2006). *Annual Report and Accounts 2005/2006*. BBC: Londres.
- BUSTAMANTE, Enrique. (2006). “Hacia un servicio público democrático”: 358-363 en *Tendencias’06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas sobre ayuda estatal en el servicio público de radiodifusión*. COM (2001) 320. DOCE C 320/5 de 15.11.2001.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). “A public Service for all: the BBC in the digital age”. DCMS: Londres
- GARCÍA DE CASTRO, Mario. (2006). “¿Para qué sirven los medios públicos? La reforma de la radiotelevisión pública”. *TELOS*, 67: 105-114.
- LLORENS, Carles. (2006). “Una influencia decisiva: la Unión Europea y la redefinición de la televisión pública en España”. *Actas de las XX Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona, Universidad de Navarra. (En proceso de publicación).
- MANFREDI, Juan Luis. (2006) “Servei public en l’entorn digital: teoria i pràctica”. *Quaderns del CAC*, 23-24: 173-180.
- MOORE, Mark (1997). *Creating Public value: Strategic Management in Government*”. Harvard University Press, Cambridge Ma .
- MORAGAS, Miquel de et PRADO, Emili. (2000) *La televisió pública a l’era digital*. Barcelona: Pòrtic - Centre d’Investigació de la Comunicació, 2000.
- MURDOCK, Graham (2005). “Building the digital Commons. Public Broadcasting in the age of the Internet”: 213-230 en FERELL LOWE, Gregory and JAUERT, Per. *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Goteburgo, NORDICOM.
- PRADO, Emili y FERNÁNDEZ, David (2006). “The Role of Public Broadcasters in the Era of Convergence. A case study of Televisió de Catalunya”. *Communications & Strategies*, 62: 49-69
- RTVE (2006). “Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE”. RTVE, Madrid
- RTVE (2006b). *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de Servicio público en 2005*. Madrid, RTVE.
- RTVE-SEPI (2006c). “Un nuevo modelo para radiotelevisión española”. RTVE, SEPI.
- THOMPSON, Mark (2006). “Delivering public value: the BBC and public sector reform”. BBC: Londres.
- VV.AA. (2005). “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado”. Elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, febrero de 2005

TELEVISIÓN, ESPACIO CÍVICO E IDENTIDAD ESPAÑOLA

Dr. Juan Menor Sendra juanjesus.menor@urjc.es

Dra. Sonia Valle de Frutos sonia.valle.defrutos@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos. Dep. Comunicación Audiovisual I

Eje temático: Políticas de Comunicación y Cultura (relación entre participación política, identidad y espacio audiovisual: el peso del franquismo y los retos de la política audiovisual hoy)

Palabras claves: televisión, espacio cívico, identidad española.

El concepto de sociedad civil ocupa una posición central en la compleja relación existente entre participación política, identidad y estructura comunicativa (audiovisual).

¿Existe una sociedad civil española? ¿En qué medida los medios en general y la televisión en particular, juegan un papel importante en la construcción de las identidades? ¿En qué grado depende un espacio civil de participación de una definición previa de identidad, es decir, de un marco previo o paralelo de solidaridad? ¿Posee esa identidad suficiencia para fundamentar y mantener un espacio de participación si la televisión renuncia a funcionar como escena deliberativa? ¿Qué papel ha jugado el franquismo en disociar identidad y espacio cívico? ¿Qué herencia ha dejado en términos de crisis de la identidad española y de déficit de participación? ¿A qué retos se enfrenta hoy el espacio audiovisual español en medio de la crisis identitaria de la nación española y de la insuficiencia del tejido cívico? ¿Es necesaria una reconstrucción cívico-mediática de España?

La presente comunicación no pretende dar respuesta a todas estas preguntas, sino sólo apuntar algunas reflexiones (a contra corriente) que nos ayuden a entender la compleja interrelación existente entre televisión, espacio cívico e identidad, pocos días después del ritual celebratorio de los 50 años de televisión española. Empezamos examinando el concepto de “sociedad civil” y su relación con la construcción de la identidad nacional y

el desarrollo de una nueva la estructura de las comunicaciones. En segundo lugar, abordamos la problemática de la sociedad civil en el franquismo y su relación un tanto paradójica con una nueva estructura de comunicaciones basada en la televisión. Por último, constatado el fracaso de la transición audiovisual de España, apuntaremos algunos de los retos a los que se enfrenta el espacio público en medio de una crisis generalizada de las identidades nacionales y especialmente de la identidad nacional española.

1. EL CONCEPTO DE SOCIEDAD CIVIL

El espacio cívico-público es el espacio simbólico donde se oponen y se responden los discursos, en su mayoría contradictorios, mantenidos por los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales, intelectuales, que componen una sociedad. (http://www.wolton.cnrs.fr/glossaire/esp_espacio_pub.htm 6 de octubre de 2006)

El espacio público es el lugar de encuentro no de una comunidad en sentido clásico, sino de una “sociedad civil”. Desde nuestro punto de vista, el concepto de sociedad civil precisa a) de un individuo libre e igual; b) de unos lazos solidarios; c) de una estructuras comunicativas; d) de una instituciones políticas comunes que sirvan como punto de referencia; e) de una escena deliberativa, y finalmente f) del control de las relaciones de hegemonía muchas veces ocultas tras la apariencia de libertad e igualdad deliberativas.

1.1. INDIVIDUO

No hay espacio cívico sin un individuo abstracto, igual y libre, que rompa las ataduras emocionales y significativas de los pequeños espacios sociales que en las llamadas sociedades tradicionales se estructuran en base a la localidad y al parentesco.

1.2. LAZOS SOLIDARIOS

El proceso de individualización ha ido acompañado, en ocasiones, de un proceso paralelo de construcción de lazos de confianza¹. Las redes étnicas laxas o los grupos religiosos son ejemplos de la formación de tejidos sociales de ayuda que “agregan” intereses e identidades diferentes. Pero el tipo de participación ciudadana de las pequeñas repúblicas ciudadanas o el “fervor asociativo” de la nación americana

¹ en un sentido más amplio que el concepto de “confianza básica” de Giddens

estudiada por Tocqueville, marcan un punto de inflexión en la dinámica de generalización de la confianza entre los anónimos. En el modelo ideal de democracia ateniense, de la primera república romana o de las ciudades-Estado italianas del Renacimiento, se produce una desinteresada implicación de los llamados “ciudadanos” en los asuntos colectivos que les atañen.

El concepto de “sociedad civil” hace referencia, por lo tanto, a un entramado de vida asociativa no mercantil. Guarda relación con el concepto de “capital social” (Putnam) entendido, en un sentido restringido, como el conjunto de redes asociativas que vinculan a los ciudadanos con los asuntos públicos.

En las sociedades complejas modernas, el tipo de “lazo social” que ha servido para tejer la sociedad civil ha sido la nación. El programa nacional liberal exige que la propia legitimidad de toda decisión política emane últimamente del sentimiento de pertenencia a una comunidad. En la actualidad es el objeto de un debate interminable la determinación de los mínimos de igualdad social o cultural necesarios para asegurar la confianza o solidaridad necesarios.

1. 3. ESTRUCTURAS COMUNICATIVAS

Como dice Schnapper, la especificidad de la nación moderna consiste en integrar a toda la población en una comunidad de ciudadanos y en legitimar, mediante esta comunidad, la acción del Estado (2001: 49). Esto, por una parte, crea un espacio comunicativo e intersubjetivo para individuos abstractos y, por otra, presupone un conjunto de condiciones prepolíticas, más o menos históricamente fundamentadas o fabricadas, que hagan que esos mismos individuos se encuentren cómodos construyéndose como pueblo mediante la acción política.

Para Deutsch (1953), el ejercicio del poder nacional depende, en última instancia, de las facilidades existentes para la comunicación social. La idea central es que las naciones están fuertemente unidas por sus “estructuras sociales de interacción comunicativa” (Schlesinger, 2002: 36).

El poder moderno reside en una comunidad homogénea (nacional) de iguales (Pérez-Agote, 1995: 83). El problema es que los individuos en las sociedades muy grandes, diferenciadas, no se encuentran nunca; y si no interactúan, es difícil que sean capaces de

expresar solidaridad y de promover vínculos al margen de la política, es decir, que preexistan a la política a la que, a su vez, deben fundamentar.

Los teóricos modernistas del nacionalismo (desde los sociólogos de la modernización hasta Gellner) han concedido mucha atención a la infraestructura de comunicaciones creada por el Estado precisamente porque la nación precisa mucha y muy intensa interacción social y política.

Desde el modélico y temprano estudio de Eugen Weber (1976), hasta el más teórico y ambicioso programa de Gellner, el sistema escolar ha sido considerado decisivo en la fabricación de individuos alfabetizados que comparten una cultura avanzada común. Pero la prolongación cotidiana de ese espacio compartido se confirma cuando ciudadanos nacionales “se encuentran” los unos a los otros a través de los medios de comunicación.

En la perspectiva de Anderson (1993), la nación es una comunidad política imaginada, limitada y soberana. Es imaginada porque aunque los miembros de una nación no podrán interactuar físicamente entre ellos (no se conocerán, ni se verán ni oirán jamás hablar de ellos), en su mente habita la imagen de su comunidad: es un espacio fraternal, horizontal y unitario (es decir, sus miembros son compañeros que se parecen sin conocerse).

Mientras que la polis de los griegos antiguos no era mediática porque se articulaba cara-a-cara, Anderson va a prestar atención especial al periódico como creador de acontecimientos que vinculan “imaginariamente” a un pueblo; y su investigación va servir para incentivar el desarrollo de estudios que promueven la idea de que los medios, especialmente la televisión, son también activos constructores (o reforzadores) de realidades nacionales.²

² John B. Thompson, defensor del papel constructor de la realidad de los medios de comunicación, piensa, sin embargo, que Anderson pretende demostrar, sin conseguirlo, que la imprenta causó el nacionalismo. (Thompson, 1998: 91-93). Pero nuestra interpretación de Anderson es distinta: la imprenta y, sobre todo el periódico (aunque Anderson escribe también de la novela), crearon las bases de los procesos virtuales de interacción. Con el periódico especialmente surgieron mundos diaspóricos sostenidos por mecanismos cotidianos imaginarios basados en el calendario.

1.4. INSTITUCIONES POLÍTICAS COMUNES COMO PUNTO DE REFERENCIA

El presupuesto implícito de Habermas es que el espacio comunicativo precede al espacio político. Arfuch va aún más lejos cuando sugiere que el “raciocinio político” en Habermas es indisoluble del “raciocinio literario”; de la “esfera personal”, visible, por ejemplo, en los géneros autobiográficos, pero también en la conversación pública en clubs y “casas de refrigerio”. En suma, una estructura comunicativa fluida preservaría la doble condición del individuo como “dueño” de la subjetividad y como ciudadano (2002: 126).

Pero la esfera pública habermasiana, en sentido estricto, tiene que ver con la disputa por los bienes e intereses comunes, con la participación en las reglas de convivencia. Es el dominio del debate en un espacio institucional que está fuera del Estado, pero cuyo punto de referencia son precisamente las instituciones políticas centrales. No es sólo un tejido social de ayuda mutua, sino un tejido asociativo que media entre gobernantes y gobernados. Es independiente del Estado y del mercado, pero de una manera diferente. El centro político es el referente último, reforzado precisamente porque es periódicamente contestado (Eisenstadt, 1999).

1.5 . ESCENA DELIBERATIVA

Habermas (1981) sostiene que en la era dorada del espacio público de debate en el siglo XVII, los consensos que finalmente determinaban la acción de gobierno se gestaban en los cafés y salones públicos, con el apoyo de una prensa independiente, hasta que los modernos medios de comunicación cayeron bajo la influencia de las relaciones públicas, la publicidad y las grandes empresas.

La escena deliberativa actual es mucho más compleja, por el papel que desempeñan los resultados agregados (los sondeos que definen hoy a la “opinión pública”, Ferry y Wolton, 1995), y los medios que actúan como representantes e intérpretes del público y fijadores de los marcos de referencia (Morley, 1998: 106).

1.6. RELACIONES DE HEGEMONIA

El modelo teórico de espacio público presupone una cierta simetría, unas condiciones mínimas de libertad y de igualdad en la situación comunicativa. En la práctica, incluso

en el establecimiento de las definiciones identitarias básicas (y no digamos en las decisiones prácticas de gobierno), el consenso que se logra después de la deliberación lo consigue y articula un cuerpo de élite (más o menos amplio), perteneciente a la sociedad civil. En Habermas, aunque la esfera pública estaba abierta, en ella participaban de facto sólo los privilegiados. Cuando la esfera pública es secuestrada por el aparato político institucional (Vidal-Beneyto) y los grandes entramados mediáticos, el escenario se simplifica y, para algunos, sólo cabe hablar en términos de “resistencia” (que sería el punto de vista de los Cultural Studies).

2. LA TELEVISIÓN FRANQUISTA: UNA NUEVA ESTRUCTURA COMUNICATIVA NACIONAL SIN SOCIEDAD CIVIL

2.1. INDIVIDUO

La televisión instaura un nuevo equilibrio entre aislamiento e integración, entre uniformidad y variedad, entre lo global y lo parroquial, que Silverstone ha caracterizado metafóricamente como suburbano (1996: 95-135). La capacidad de jugar ambiguamente entre el aislamiento y la conexión, entre lo individual y lo colectivo, esa hibridación da valor a una metáfora que quiere describir un nuevo espacio cultural en el que el individuo abstracto y libre queda al mismo tiempo demasiado “arropado” por las imágenes y demasiado aislado, “separado” de cualquier compromiso colectivo.

El régimen cree encontrar un aliado en este nuevo equilibrio entre lo colectivo y lo individual. Obligado por la coyuntura internacional a renunciar a cualquier proyecto de españolización basado en la movilización colectiva, como proponía el falangismo, se encuentra con una dinámica de atomización privatista, ligada al proceso de modernización que impulsan las élites tecnocráticas. Pero, gracias a la televisión, logra apropiarse del canon cultural y del entretenimiento popular españolizante y, desde un espacio electrónico virtual, se propone reconectar y españolizar a toda la población.

2.2. LAZOS SOLIDARIOS

La articulación nacional de España alcanzó quizás su punto culminante en la Guerra Civil, cuando la disposición “generosa” al sacrificio por la patria (aun por un concepto de patria distinto) logró un climax pavoroso.

En situaciones de normalidad, las culturas latinas exhiben, por el contrario, un capital social débil. Los ciudadanos confían poco los unos en los otros, a lo que hay que añadir, en el caso del franquismo (y quizás de una manera estructural, también durante el prefranquismo y el posfranquismo), una escasa confianza en las autoridades. Según Inglehart (1999), ambas dimensiones –vertical y horizontal- de la confianza están interrelacionadas. En las sociedades protestantes, los ciudadanos confían más entre sí (y esa mayor vinculación recíproca les lleva a asociarse los unos con los otros) y también en las autoridades. La España del franquismo era, en cualquier caso, una España orteguianamente desvertebrada y muy poco asociativa, dominada por un clima de sospecha y desconfianza propensa a la formación de grupos cerrados (Gil Calvo, 2006: 42-9).

2.3. ESTRUCTURAS COMUNICATIVAS

La televisión ha creado una nueva forma de interacción social que Thompson denomina: "seminteracción mediática", que no es ni una interacción cara a cara ni una interacción mediada sino una unidireccional aunque capaz de generar vínculos horizontales (1998:115-160). Según Meyrowitz, la televisión ha hecho al mundo visible y accesible. Al evaporarse el sentido físico del lugar, se instala un mundo virtual -una nueva geografía que coincide con el espacio de transmisión (Rath, citado por Morley y Robins, 2000: 92-3)- que crea oportunidades para interacciones entre grupos distintos, homogeneiza percepciones y porta unos modos de experiencia unificadores y poco discriminantes que rompen fronteras anteriormente claras existentes entre los sexos, entre las generaciones y entre los diferentes espacios locales y de poder (Meyrowitz, 1985).

Alexandre sostiene que los medios ayudan a las personas a visualizar la sociedad, a reconocer los vínculos que atan a sus miembros y a dar sentidos compartidos a los procesos que tienen lugar en su seno. Ante la imposibilidad del encuentro-entre-todos, los medios nos proporcionan, por medio de mecanismos virtuales, sus sustitutivos funcionales más próximos: formas de visualización de la sociedad a través de contactos, que promueven un sentimiento común, una sensación de pertenencia, un lugar (1985: 25-57).

Los Cultural Studies han proporcionado evidencias empíricas acerca de cómo ha funcionado esa articulación entre nacionalismo y televisión. Paddy Scannell ha mostrado el papel de la radiodifusión nacional como agente central de la nacionalización de la cultura. Creó nuevos espacios a través de la movilización cotidiana y masiva de un calendario común y de la constitución de recursos culturales compartidos por millones (2000: 5-24). Junto con Cardiff, en un artículo titulado de manera inequívoca "Broadcasting and national unity", ha mostrado el papel de la BBC en la articulación de las esferas pública y privada, en la conexión entre la familia y la nación (1987). Según Yoshimi, la televisión ha sido el más importante aparato ideológico para la creación de una nueva forma de nacionalismo en el Japón posbélico (2005:459-487). Y los Estudios Culturales latinoamericanos, siguiendo el trabajo pionero de Martín Barbero, han seguido la manera en la que la televisión culminó la tarea emprendida por la de la música, la radio y el cine (según los países) y logró, por fin, nacionalizar un archipiélago de "miles de comunidades aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre sí y muy débilmente vinculadas a la nación" (2000: 47). Incluso en los nuevos nacionalismos, como el flamenco, la televisión ocupa un papel central como constructora de la identidad nacional al servicio de un proyecto de modernización (Van den Bulck, 2001: 53-69).

La televisión pareció conseguir ese objetivo de que la inmensa mayoría acabase consumiendo los mismos productos con independencia del grupo social al que perteneciese o de la localidad en la que residiese; acabar con la estratificación en subculturas de clase, género o lugar, y formar, por fin, una verdadera cultura nacional común (Curran, 2002:50). El franquismo vio en la televisión la oportunidad de realizar su programa de nacionalización comunicativa (Menor, 2006).

2.4. INSTITUCIONES POLÍTICAS COMUNES COMO PUNTO DE REFERENCIA

La televisión nacional que quisieron hacer de manera consciente las élites europeas, pretendía servir de instrumento de democratización cultural. Debían proporcionar entretenimiento compartido, proteger "el lenguaje, la cultura y los intereses nacionales" y difundir los nuevos dispositivos simbólicos centrales de la nación, a millones de personas deslocalizadas por las guerras mundiales. La posguerra trajo un nuevo consenso socialdemócrata y una nueva cultura política de participación limitada. Las

nuevas instituciones políticas centrales se representaban a través de las recién nacidas televisiones públicas.

España copió el modelo audiovisual europeo de monopolio de la televisión estatal, si bien con algunas peculiaridades propias: la censura; la ausencia del canon como mecanismo transparente y público de financiación, y la extrema manipulación gubernamental del medio (Bustamante, 1995a: 97).

La televisión de Franco va a copiar el modelo televisivo europeo de igualdad nacional, de formación, de modernización y de homogeneidad cultural, sólo que desde unas bases autoritarias. Confía en que puede llevar a cabo un programa de nacionalización comunicativa mediante un control absoluto del sistema escolar y de los medios de masas.

2.5. ESCENA DELIBERATIVA

La desmovilización de la sociedad fue el objetivo más importante del franquismo posfalangista. La televisión no sólo renuncia a constituirse en escena deliberativa, sino que debe impedir su formación.

6. RELACIONES DE HEGEMONIA

Y, sin embargo, hubo un espacio civil extramediático.³ La mayor parte de la historiografía cultural del periodo se atreve a decir que ya desde los años 60 la cultura liberal es hegemónica en España. Según Fusi, Franco empezó a perder la batalla de las ideas desde la desarticulación en 1945 del embrión de cultura falangista, y ya a principios de los años 70 el divorcio entre el pensamiento español y el régimen es abismal (2000: 171-234). Jordi Gracia ve en el fracaso de la ambiciosa cultura fascista, tras el “quindenio negro”, el punto de inflexión del retorno de una cultura liberal discreta y oculta pero no exterminada (2004: 386-7). Para Elías, el propio giro tecnocrático del franquismo en los años 60, con sus pretensiones pos-ideológicas, facilitó que el contrapunto “ideológico” fuese proporcionado desde un proceso civil de

³ Se formó en medio de un clima intelectual en el que, como señala Longhurst, juegan un papel destacado fenómenos tan diversos como la nueva actitud de la Iglesia Católica desde *Pacem in Terris*, la creciente importación de libros extranjeros, el papel de nuevas plataformas de pensamiento liberal como Cuadernos para el Diálogo o Revista de Occidente, la aparición de nuevas corrientes literarias españolas, el éxito de la novela latinoamericana y el creciente tono crítico del nuevo teatro, en un contexto de una sociedad española con un nivel educativo considerablemente superior. (Longhurst, 2000: 17-28).

“reconstrucción de la razón” de marcado carácter liberal (1995: 283-291). Según Fusi y Palafox, una nueva generación de intelectuales, artistas y escritores crea una contracultura que, desde mediados de los 60, es ya la “cultura establecida” (2003: 319). Santos Juliá ha señalado el papel que en esa nueva síntesis liberal van a jugar la emergencia de los estudiantes, el pensamiento marxista -ya sea vinculado al Partido Comunista o a socialistas independientes (como Tierno Galván y su Boletín Informativo de Salamanca)-, el nuevo catolicismo⁴ y el regreso de los viejos liberales (que han ejercido de tales exclusivamente en ámbitos privados) a la escena pública⁵. Esta nueva cultura dominante se unifica por la oposición al régimen y por el “lenguaje de la reconciliación” (Juliá: 2004: 409-462).

Ahora surgía, al margen de la televisión y de la cultura popular españolizante, de manera básicamente endógena, un nuevo “espacio cívico”, también elitista pero mucho más amplia y difuso (por el aumento de la alfabetización), que, como dice Tusell, se desenvolvía al margen de la vida oficial y que, además, a diferencia del viejo liberalismo, carecía de una preocupación obsesiva por la esencia de lo español (1998: 766). Se desarrolla una cultura oposicional que utiliza canales mediáticos (la música, la literatura, el teatro) y también “los espacios públicos de la cotidianidad” (Vidal-Beneyto), es decir, los lugares productores de sociabilidad habermasiana, de reflexión sobre la condición pública. Permanece, en buena medida, relativamente alejada de la subcultura de masas, que ahora había quedado instrumentalizada por el régimen. Esta cultura oposicional es socialmente minoritaria, simbólicamente activa, “distanciada” de los gustos populares y hostil a la construcción televisiva de la españolidad, y se desarrolla al margen de los grandes engranajes mediáticos⁶. Y, en paralelo, otras nacionalizaciones alternativas –las periféricas- ganan prestigio oposicional y van construyendo pequeños pero crecientes espacios de entretenimiento popular.

⁴ Al amparo de los nuevos aires traídos por el Concilio surge un sector del catolicismo que cambia de registro: Ruiz-Giménez y Cuadernos para el diálogo van a tener una influencia decisiva para la apertura del régimen a la democracia.

⁵ Santos Juliá ha prestado atención, en concreto, a lo que él ha llamado “la fórmula de los “abajo firmantes”, que entonces era uno de los pocos caminos para disentir y protestar. Generalmente eran iniciativas políticas del Partido Comunista pero que sólo ganaban peso con las firmas de figuras de referencia (Vicente Aleixandre, Menéndez Pidal...), lo que lograban cuidando las formas. Así, poco a poco se fue extendiendo el lenguaje común de la democracia (donde el diálogo y el acuerdo son esenciales), y se fabricaban espacios de convivencia entre comunistas, católicos, liberales y falangistas reciclados.

⁶ Al margen de la televisión pero también de la prensa, como señala Bustamante, 1995b: 283-291.

Se construyó un espacio cívico extratelevisivo (incluso extramediático) que no se encontró “cómodo” con las pretensiones homogeneizadoras españolizantes.

3. LOS RETOS DE LA ESFERA PUBLICA HOY: UNA SOCIEDAD CIVIL NECESARIA Y UNA ESTRUCTURA COMUNICATIVA EN CRISIS

La transición política utilizó la televisión para “redefinir España”, pero fracasó en el establecimiento de un espacio audiovisual cívico-participativo.

La actual televisión, marcada por la llegada de las televisiones privadas y por el triunfo de un nuevo modelo de demanda (más atento a los comportamientos de las audiencias, que a un dispositivo simbólico de oferta), mantiene unos niveles elevados de nacionalismo tácito, con consumos audiovisuales crecientemente nacionalizados pero cada vez más fragmentados, menos unificadores. Existe un cierto espacio cívico, pero está secuestrado por los intereses del sistema político-institucional y, cada vez más, por las presiones de los grandes conglomerados mediáticos.

El “proceso de paz” inaugura una nueva fase de la problemática territorial (los llamados problemas vasco y catalán). Y además, España ha pasado en muy pocos años de ser un país culturalmente homogéneo, a tener una de las tasas de extranjería más altas del mundo. El colectivo de indoamericanos manifiesta pautas de comportamiento cultural prototípicas de las diásporas modernas.. El colectivo magrebí se enfrenta de manera creciente a la peligrosa y falaz profecía autocumplida de Hungtinton.

3.1 INDIVIDUO

La individualización no para de aumentar, no sólo por ese retraimiento hacia lo socioprivado que Vidal-Beneyto viene denunciando ya desde el fenómeno de la “movida”, sino porque, además, las nuevas tecnologías están disolviendo algunas de las redes territoriales más estructuradas, como la de las naciones.

3.2. LAZOS SOLIDARIOS

Uno de los procesos que se está produciendo en la Unión Europea, y que está transformando profundamente la identidad de las culturas, desde el punto de vista supranacional en general, y desde el punto de vista nacional a través del giro de

consumo mediático inmigratorio, es el cambio que están experimentando los países de la cuenca mediterránea en cuanto a la tendencia migratoria. Han pasado de ser emisores de población emigrante a configurarse como nuevos países de destino de una parte creciente de la inmigración extracomunitaria.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2005 un 8,5% de la población española era extranjera compuesta de 53 nacionalidades diferentes mientras que en 2000 el volumen de la población inmigrante ni siquiera alcanzaba un 2,3% del total de la población residente con 26 nacionalidades. Si bien en 2000 la población marroquí era el líder indiscutible del ranking de la población extranjera afincada en España por nacionalidad, seis veces superior a la ecuatoriana, actualmente ésta última ha conseguido en tan sólo cinco años colocarse a la zaga con 497.799, igualando casi un número de miembros. Seguidos se encuentran los rumanos (317.366), colombianos (271.239) y británicos (227.187)⁷.

Como se puede deducir a partir de estos datos, la identidad española se está potencialmente segmentando por la aparición de los diferentes actores culturales extranjeros que pululan en el espacio público. De esta manera el “espacio simbólico” viene a convertirse en un “espacio híbrido” donde las culturas se entremezclan o se dispersan dependiendo de la compatibilidad o no de sus propios valores y discursos.

La emigración trae consigo un riesgo de fractura del capital social. Como dice Gil Calvo, la llegada a un mismo nicho urbano de redes familiares procedentes de etnias distintas fragmenta las redes de confianza preexistentes, y, “una vez instalada la desconfianza pública, el capital social se arruina, siendo sustituido por el miedo, la incertidumbre, la xenofobia y el pánico social” (Gil Calvo, 2006: 42-9).

3.3. ESTRUCTURAS COMUNICATIVAS

Si existen fisuras en el tejido civil, tiene que haber instituciones mediadoras que tiendan puentes y eviten que se consuma la fractura. Según Gil Calvo, éste podría ser el papel de las instituciones festivas (especialmente el deporte y la televisión) por su capacidad de

⁷ Pág. 1-2 en uno de los últimos estudios realizados sobre la inmigración en España de Trinidad L. Vicente Torrado.- “La inmigración latinoamericana en España”. Expert group meeting on international migration and development in Latin America and the Caribbean. UN/POP/EGM-MIG/2005/12, 25 de mayo de 2006.

atravesar las barreras culturales y, por lo tanto, “entrenar” a la ciudadanía en el arte de agregar y articular intereses y lealtades contradictorios.

Esta segmentación o fragmentación cultural podemos valorarla a partir del análisis del consumo mediático de los actores inmigrantes. Según un estudio sobre las preferencias mediáticas de los inmigrantes, éstos pueden dividirse en cuatro grupos⁸: Por un lado, los “pasivos” o aquéllos que llegan a España para “conseguir dinero y volver a su país” no tienen ningún interés por los medios de comunicación bien españoles, bien los de su país de origen. Los “preocupados”, que en su mayoría pueden ser de origen magrebí, tienen interés por los medios pero presentan el problema del idioma. De ahí que representen el 21,1% de la audiencia total de la televisión digital que les ofrece cadenas propias de su nación, como por ejemplo Al Jazira. Los “cultos”, por su parte, son grandes consumidores de radio, sólo un 7% por debajo de la audiencia española, y de Internet. Por último, los “activos” que intentan por todos los medios adaptarse sin abandonar sus raíces, por lo que proporcionan audiencia tanto a los medios españoles (son los mayores consumidores de radio y de televisión de medios nacionales y extranjeros. “Uno de los sectores que más han establecido sedes fuera de su país han sido las compañías mediáticas, en especial latinoamericanas, que han descubierto un filón de oro de las audiencias inmigrantes”, como es el caso de “Lazo Latino”⁹.

Con estos resultados no se puede justificar que los inmigrantes que viven en territorio español tengan actualmente la tendencia a consumir productos audiovisuales norteamericanos, aunque por su gran potencial y tradición a hacerlo en sus países de origen puede que posiblemente esta audiencia inmigratoria tenga ese rumbo. Lo que sí podemos destacar es la tendencia actual a la creación de concretos consumos mediáticos diaspóricos dirigidos a determinados colectivos con una identidad cultural en construcción hacia- en palabras de Castells- la lógica comunal.

La promesa de una televisión más segmentada (plural) podría hacer en el futuro más fragmentables las estructuras comunicativas. Hacen falta, pues, nuevos dispositivos de inclusión en las representaciones simbólicas de la nación (Curran, 2005:230).

⁸ “¿Cuáles son las preferencias mediáticas de la inmigración?” El Mundo, 1 de abril de 2005.

⁹ “Esta editorial ha llegado a la conclusión de que los latinoamericanos han creado en España el 85% de las empresas inmigrantes –más de 5.000- y que su ocupación en el mercado laboral es actualmente del 78%, la más alta de todos los extranjeros en la península”.

3.4. INSTITUCIONES POLÍTICAS COMUNES COMO PUNTO DE REFERENCIA

El descrédito de las instituciones ha alcanzado un punto máximo desde que en todas partes la globalización se ha convertido en la gran coartada para reducir las expectativas y presentar como “inevitables” situaciones potencialmente sometibles a un control ciudadano. Faltan, eso sí, instituciones políticas que funcionen a escala mayor que las de los Estados-nación y que sean verdaderos puntos de referencia de una sociedad civil global.

Los problemas son: Por abajo, la ausencia de dispositivos de participación comunes en un entorno crecientemente multicultural y las pretensiones homogeneizadoras que se apuntan en determinados espacios audiovisuales (sub)nacionales. Por arriba, la escasa dimensión participativa de las instituciones europeas y la ausencia completa de espacios audiovisuales de participación a cualquier escala superior a la del estado-nación.

3.5. ESCENA DELIBERATIVA

Las polémicas protagonizadas por los medios privados constituyen hoy la única escena deliberativa con capacidad de influencia sobre las instituciones centrales. Nadie se plantea verdaderamente en serio quién y por qué está invitado a participar en las conversaciones mediadas acerca de lo público. La reforma de los medios de titularidad pública y la regulación de la televisión digital terrestre constituyen enormes oportunidades. Pero, por ejemplo, la cuestión de la llamada “televisión libre” y sus posibilidades de cara a la innovación y al fomento de un espacio participativo mediático, no se ha suscitado. Quizás porque los medios privados prefieren mantener su secuestro de la escena deliberativa.

3.6. RELACIONES DE HEGEMONIA

Hemos visto que la esfera pública está secuestrada por el aparato político institucional (Vidal-Beneyto) y por los grandes entramados mediáticos. Pero, por ejemplo, Grandi aporta una visión diferente: el sistema mediático y el sistema político han venido teniendo históricamente intereses comunes, aunque lógicas diferentes, con una clara subordinación del primero al segundo. Las tentativas del sistema mediático de independizarse del sistema político han llevado a una pérdida de credibilidad de ambos (2002: 81-96). ¿Cabe realmente una supervivencia tranquila del orden social cuando el

sistema mediático y el sistema político, los dos grandes organizadores de las identidades nacionales modernas, están deslegitimados?

¿Se puede hablar de hegemonía (en los términos gramscianos) sin legitimidad? ¿Qué clase de poder “desnudo” es el que sobrevive fantasmagóricamente sin un soporte de tejido cívico? Internet ha demostrado claramente su potencial para articular espacios participativos al margen de los grandes engranajes mediáticos. El franquismo nos ha proporcionado un ejemplo temprano y sorprendentemente actual.

4. CONCLUSIONES

El franquismo estableció una estructura comunicativa sin espacio cívico y se encontró con la sorpresa no sólo de que éste se desarrolló más allá de los espacios mediáticos, sino que contribuyó a socavar parte de la estructura comunicativa eficazmente establecida (su programa de españolización).

Hoy existe un cierto espacio cívico, pero está secuestrado por los intereses del sistema político-institucional y, cada vez más, por las presiones de los grandes conglomerados mediáticos. Además se tambalea la estructura comunicativa, incapaz de dar respuesta a las tensiones subnacionales, a la emigración y a las dinámicas de la globalización económica.

Pero una identidad cívica española sólo se podrá formar si existe un espacio público pleno con a) individuos libres e iguales, b) lazos solidarios, c) nuevas estructuras comunicativas (que articulen las distintas capas identitarias hasta llegar a formar un verdadero –todavía inexistente- espacio audiovisual europeo), d) instituciones políticas verdaderamente participativas (que articulen unos nuevos engranajes identitarios inevitablemente superpuestos y complejos), e) unas escenas deliberativas mediáticas eficaces y f) un mínimo control de los procesos hegemónicos.

Si las naciones están unidas por sus “estructuras sociales de interacción comunicativa”, urge una reconstrucción “cívico-mediática” de España. Pero el papel de la nueva televisión (TDT, nueva regulación de los medios públicos), en un nuevo entorno que se promete más plural, podría ser, sin embargo, una nueva “oportunidad perdida”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexandre, Jeffrey y otros: "The individualist dilemma in phenomenology and interaccionism" en Eisenstadt S.N. y Helle H.J.: Macro-sociological Theory: Perspectives on Sociological Theory, Londres, Sage, 1985, vol 1. pag 25-57.
- Anderson, Benedict: Comunidades imaginadas. FCE, Méjico, 1993.
- Arfuch, Leonor: Público/privado/político: reconfiguraciones contemporáneas, en DeSignis, núm.2, 2002. Págs. 125-136.
- Boyle, Catherine: "The politics of popular music: on the dynamics of New Song", en Graham, Helen y Labanyi, Jo: Spanish Cultural Studies: an introduction. Oxford University Press, Nueva York, 1995. Págs. 291-4.
- Bustamante, Enrique: "El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres", en Telos. Núm. 41, 2, 1995.
- Bustamante, Enrique: "The mass media: a problematic modernization.", en Graham, Helen y Labanyi, Jo: Spanish Cultural Studies: an introduction. Oxford University Press, Nueva York, 1995. Págs. 283-291.
- Cardiff, D. y Scanner, P.: "Broadcasting and nacional unity", en Curran, J.; Smith, A. , y Wingate, P. (eds.): Impacts and influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century. Methuen, London, 1987.
- Curran, James: Medios de comunicación y poder. Routledge, Londres, 2002.
- Deutsch, K.W. Nationalism and social communication: an inquiry into the foundations of nationalism. The MIT Press, Cambridge, 1953
- Díaz, Elías: "The left and the legacy of francoism: political culture in opposition and transition.", en Graham, Helen y Labanyi, Jo: Spanish Cultural Studies: an introduction. Oxford University Press, Nueva York, 1995. Págs. 283-291.
- Eisenstadt S.N. (1999): Fundamentalism, Sectarianism and Revolution. The Jacobin Dimension of Modernity. Cambridge University Press, 1999.
- Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique, y otros: El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona, 1995.
- Fusi, Juan Pablo y Palafox, Jordi: España 1808-1996. El desafío de la modernidad. Espasa Calpe. Madrid, 2003.
- Fusi, Juan Pablo: "La cultura", en García Delgado, José Luis (coord.): El franquismo. El juicio de la historia. Temas de Hoy, Madrid, 2000. Págs. 171-232.
- Giddens, Anthony: Consecuencias de la modernidad. Alianza, Madrid, 1994
- Gil Calvo, Enrique: El declive del capital social., en Claves de la Razón Práctica, núm. 164, julio-agosto 2006. Págs. 42-9.
- Gracia, Jordi: La resistencia silenciosa. Fascismo y cultura en España. Anagrama, Barcelona, 2004.
- Grande, Roberto: El sistema de medios y el sistema político, en DeSignis, núm.2, 2002. Págs. 81-96.
- Habermas, Jürgen: Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Inglehart, Ronald: Modernización posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades. CIS, Madrid, 1999.
- Juliá, Santos: Historia de las dos Españas. Tecnos, Madrid, 2004.
- Longhurst, Alex: "Cultura and development": the impact of 1960s 'desarrollismo'", en Jordan, Barry y Morgan-Tamosunas, Rikki Contemporary Spanish Cultural Studies. Arnold, Londres, 2000. Pág. 17-28.
- Martín Barbero, Jesús: "Desencuentros de la sociabilidad y reencantamientos de la identidad", en Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. 29. 2002.
- Menor, Juan: "La producción de la realidad", en Vidal Beneyto, José: La Ventana Global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático. Taurus, Madrid, 2002. Págs. 303-326.

- Menor, Juan: “El fracaso de la nacionalización mediática: el ejemplo de la televisión del franquismo”, en Pérez-Amat, Ricardo y Pérez Ugena, Álvaro. Sociedad, televisión e integración ¿Estamos todos? Laberinto, Madrid, 2006.
- Meyrowitz, Joshua: No sense of place. The impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press, Nueva York, 1985.
- Morán, Luz; y Benedicto, Jorge: La cultura política de los españoles, un ensayo de reinterpretación, CIS, Madrid, 1995.
- Morley, David: Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu, Buenos Aires, 1996
- Morley, David y Robins, Kevin: Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. Routledge. Londres, 2000.
- Mouchon, Jean: Política y medios. Los poderes bajo influencia, Gedisa, Barcelona, 1999
- Pérez-Agote, Alfonso: "Reflexiones sobre el multiculturalismo que nos viene", en Culturas, Estados, Ciudadanos: una aproximación al multiculturalismo en Europa. Alianza, Madrid, 1995. Págs. 81-101.
- Putman, Robert: El declive del capital social. Círculo de Lectores, Barcelona, 2003.
- Scannell, Paddy: "Public service broadcasting and modern public life", en Media, Culture and Society, Vol 11. 1989. Págs. 135-66.
- Scannell, Paddy: "For anyone-as-someone structures", en Media, Culture and Society, Vol 22. 2000. Págs. 5-24.
- Schlesinger, Philip: Nación y Espacio Comunicativo, en DeSignis, núm.2, 2002. Págs. 33-50.
- Schnapper, Dominique: La comunidad de los ciudadanos. Acerca de la idea moderna de nación. Alianza Editorial, Madrid, 2001.
- Silverstone, Roger: Televisión y vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, 1996. Págs. 95-135.
- Thompson, John B.: Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 1998.
- Tusell, Javier: Historia de España. Taurus, Madrid, 1998.
- Van den Bulck, Hilde: “Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television”, en Media, Culture and Society. Vol. 23, 2001. Págs. 53-69.
- Vidal-Beneyto, José: Diario de una ocasión perdida. Kairós, Barcelona, 1981.
- Weber, Eugene: Peasant into Frenchman: the modernization of the rural France 1870-1914, Standford, 1976.
- Yoshimi, Shunya: “Television and nationalism. Historical change in the national domestic TV formation of postwar Japan”, en European Journal of Cultural Studies. Vol. 6 (4). 2005. Págs. 459-487.

AUTOR: Dra. Isabel Sarabia Andúgar Profa. Estructura del Sistema Audiovisual UCAM (Universidad Católica de Murcia) Correo: isarabia@pdi.ucam.edu
EJE TEMÁTICO: Políticas de comunicación y cultura
PALABRAS CLAVES: Políticas, TDT, Proximidad

TÍTULO DE LA COMUNICACIÓN:

“Efectos de las políticas de implantación de la TDT sobre los modelos de televisión de proximidad en España. El caso de la Región de Murcia.”

Introducción

El concepto de televisión de proximidad¹, propuesto en España² por Miquel de Moragas, Carmelo Garitaonandía y Bernat López en el estudio *Televisión de proximidad en Europa*³, remite a todas aquellas experiencias de emisión a “pequeña y mediana escala” en las que “...entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas”⁴. Esta modalidad de televisión se define por dos cualidades. La primera apunta al ámbito de cobertura del canal, que se ciñe “fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño mediano o pequeño, delimitada territorialmente”⁵. La segunda se asocia a sus contenidos, producidos en el espacio para el que se emiten, y referidos a la comunidad a la que se dirigen, “... a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y su memoria histórica”⁶. En este sentido, se atribuye a la televisión de proximidad dos misiones que condicionan su oferta de programación. Una de ellas “es reflejar, de una manera representacional (no poética ni metafórica), la sociedad y el territorio a que se dirigen...”⁷. Esto explica que el noticiario sea el formato más generalizado en las parrillas de programación de la televisión de proximidad ya que en él se materializa “La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora”⁸. Otra misión “es facilitar el acceso de los ciudadanos a la televisión, fomentar la

¹ El concepto de “televisión de proximidad” surge en Estados Unidos y Francia en un momento en el que se cuestiona a la televisión como forma de comunicación de masas, a la que se critica por haberse convertido en un medio excesivamente global y alejado del espectador. Cfr. PINEAU, Guy, *La télévision de proximité*, Dossiers de l’audiovisuel, n°57 INA 1994, p.6.

² En España localizamos las primeras referencias a la “televisión de proximidad” en el estudio *La televisión en las regiones de la Comunidad Europea*, llevado a cabo por el grupo de investigación EURORETV en 1992 dirigido por Miquel de Moragas y Carmelo Garitaonandía.

³ MORAGAS SPÁ, Miquel de et al. (Eds), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Edit. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 1999.

⁴ *Ibidem*, p. 19.

⁵ LÓPEZ, Bernat, “Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa”. En VACAS DE AGUILAR (Editor): *Televisión y regiones en desarrollo*. Edit. Junta de Extremadura. Cáceres, 2000, p.172.

⁶ Cfr. *Ídem*

⁷ LÓPEZ, Bernat, (2000), *op.cit.*, p.173.

⁸ MORAGAS, Miquel de et al. (Eds), (1999), *op cit.*, p. 19.

participación en los procesos de discusión previos a la toma colectiva de decisiones”⁹, es decir, dar protagonismo al receptor y hacerle partícipe de la actividad de la vida pública de su entorno.

Al tener un carácter genérico, la denominación “televisión de proximidad” da cabida a una variedad de formas televisivas de ámbito inferior al ámbito nacional, que tienen en común su voluntad de aproximarse a los intereses de los espectadores. La televisión de proximidad en analógico en España está representada por varios modelos de televisión por ondas que están experimentando determinadas transformaciones como consecuencia de la aplicación de las políticas públicas de implantación de la televisión digital terrestre. A continuación nos proponemos analizar los cambios que la conversión tecnológica está ocasionando sobre la televisión de proximidad y describir su nueva configuración en el escenario digital. Para ilustrar esta reflexión nos detenemos en el estudio de caso de la Región de Murcia, una comunidad autónoma en la que los efectos del proceso de implantación de la TDT ya se están manifestando en el sector de la televisión de proximidad .

1.- Modelos de televisión de proximidad en España en el escenario analógico.

Las formas de televisión de proximidad activadas en España en el escenario analógico son básicamente: el centro regional de TVE; la delegación territorial de televisión privada de ámbito estatal; la televisión autonómica pública; y la televisión local pública y privada. Estas expresiones de televisión de proximidad son resultado, en unos casos, del desarrollo de políticas públicas en materia de televisión, y en alguno otro, como el de la televisión local por ondas, consecuencia de la ausencia de regulación por parte de la Administración central.

El proceso de descentralización de la televisión, que genera varias de las manifestaciones televisivas de proximidad, tiene su punto de partida en la Constitución Española¹⁰, primer texto legislativo, que, de forma indirecta, induce al impulso de esta modalidad de canales.

1.1.- El centro regional de la televisión pública nacional (TVE)

En enero de 1980 la Carta Magna da paso a la Ley 4/1980 reguladora del Estatuto de Radio y Televisión¹¹, la primera norma española en la que se afronta la descentralización de la

⁹ LÓPEZ, Bernat, (2000), *op.cit.*, p.175.

¹⁰ Así lo señala Justo Villafañe quien sostiene que con la promulgación de la Constitución de 1978 “comenzó un proceso de descentralización administrativa que iba a tener manifestaciones en todos los órdenes de la vida social. Uno de ellos era la comunicación” en VILLAFANE, Justo y GARCÍA SERRANO, Federico. “La televisión pública en las Comunidades Autónomas”. ALFOZ. Madrid. Territorio. Economía y Sociedad.” Monografía. Madrid. Centro de Investigación y Documentación urbana y rural. Madrid, 1985, p.9.

televisión. En este texto, en el que se alude a los contenidos de proximidad y a su difusión en un ámbito cercano, se sientan las bases de la estructura de TVE. En su artículo 13 se indica que “RTVE, a través de su organización territorial, deberá elaborar una propuesta de programación específica de radio y televisión que será emitida en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que corresponda....¹²”.

En 1989 la estructura descentralizada de TVE ya es una realidad. La totalidad de las comunidades autónomas, cuentan con un centro territorial de TVE con capacidad para la producción de contenidos, generalmente informativos, y su emisión para el circuito regional, a modo de desconexión.

1.2.- La televisión autonómica pública

El Estatuto de Radio y Televisión, aludido anteriormente, es también el marco en el que se inaugura el concepto de tercer canal regional. En él se establece que “El gobierno podrá conceder a las Comunidades autónomas, [.....], la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma”¹³. Se apunta, de este modo, a la posibilidad de que una Comunidad Autónoma gestione su propio canal regional, cuya frecuencia, como establece el artículo cuarto, le será atribuida por el Gobierno. La regulación de esta nueva modalidad de televisión se plasma tres años más tarde en forma de Ley 46/1983, de 26 de diciembre reguladora del Tercer canal¹⁴, que permite de manera efectiva el “desarrollo de los canales autonómicos de televisión en nuestro país”¹⁵. Entre diciembre de 1982 y septiembre de 2006 son trece los gobiernos regionales que, en aplicación de la Ley, han activado su tercer canal analógico poniendo en marcha uno o más canales de televisión autonómica.

1.3.-La delegación territorial de un canal nacional privado.

La televisión privada nacional se planifica, en principio, como medio descentralizado. En el preámbulo de la Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión privada¹⁶, por la que se da cabida a la gestión indirecta en el sector televisivo, se indica que el modelo de televisión a desarrollar

¹¹ Ley 4/1980 de 10 de enero reguladora del Estatuto de Radio y Televisión [BOE.12-01-1980]

¹² Art.13 Ley 4/1980 de 10 de enero reguladora del Estatuto de Radio y Televisión [BOE.12-01-1980]

¹³ Art. 2. 4/1980 de 10 de enero reguladora del Estatuto de Radio y Televisión [BOE.12-01-1980]

¹⁴ Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión. [BOE 5-01-1984]

¹⁵ GARCÍA CASTILLEJO, Angel *et al*, *Curso Derecho de las Telecomunicaciones y del Audiovisual. Marco Jurídico del sector audiovisual en España* (2002), Grupo Corporación Multimedia, p.66.

¹⁶ Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada [BOE 05-07-1988]

es de carácter mixto respecto a su cobertura. Si bien se establece que el objeto de la licencia para la prestación del servicio es la emisión de programas de televisión con una cobertura nacional, “... se requiere, asimismo, que las concesiones prevean la emisión de programas,..con una cobertura limitada a zonas territoriales ...”¹⁷. Por este motivo, se divide el territorio nacional en diez zonas dotadas de infraestructura para realizar desconexiones¹⁸. En cinco de ellas el ámbito de cobertura coincide con una comunidad autónoma. En los demás casos, el área abarca más de una región.

Al actuar sobre las infraestructuras técnicas de difusión, que dependen del Estado, la Administración Central dota a la televisión nacional privada de las herramientas para desarrollar una estructura televisiva descentralizada. Así, según se desprende de la Ley 19/1988, la red nacional de distribución de la señal analógica de televisión por ondas hertzianas, se ha diseñado y preparado, para permitir a la empresa concesionaria establecer dos centros principales de producción - un centro de producción principal en Madrid y otro en Barcelona-; crear centros de producción territoriales con cobertura en su zona de influencia; y facilitar el intercambio de producciones entre los centros zonales y los centros principales del canal nacional.

A pesar de este planteamiento, los concesionarios de televisión privada nacional no han sido muy activos en materia de territorialización de la emisión. Antena 3 es el único operador que, respondiendo a sus obligaciones legales, emprende una descentralización territorial de su canal. En 2003 cuenta con una red de nueve delegaciones con capacidad de producción de programas informativos regionales y emisión territorial situadas en Andalucía, Aragón, Cataluña, Valencia, Baleares, Canarias, Tenerife, País Vasco, Castilla y León y Galicia. En lo que se refiere a Tele cinco, la estrategia ha sido diferente. Aunque despliega un importante número de corresponsalías, en 2003, sólo los centros de Cataluña, País Vasco y Madrid tienen capacidad para la emisión territorial¹⁹. Por su parte, Canal + ha hecho caso omiso a las

¹⁷ Artículo 4, Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada [BOE 05-07-1988]

¹⁸ Zonas territoriales según el Plan Técnico nacional de televisiones privadas: zona primera: Aragón-La Rioja-Navarra; zona segunda: Asturias-Cantabria; zona tercera: Galicia; zona cuarta: Castilla y León; zona quinta: País Vasco; zona sexta: Cataluña-Baleares; zona séptima: Valencia; Zona octava: Castilla-La Mancha-Madrid-Extremadura-Murcia; zona novena: Andalucía-Ceuta y Melilla; zona décima: Canarias.

¹⁹ Se trataba de una desconexión de 10 minutos entre las 15:15 y 15:25, cuyo contenido era estrictamente informativo. Otra de las iniciativas era, en el caso del centro de Cataluña, la programación “*de películas dobladas al catalán mediante el sistema dual (técnica que también ha utilizado Canal Plus)*” en LÓPEZ, Bernat et al., (1999), *op.cit.*, p. 153

indicaciones de la Ley, y no ha realizado ningún esfuerzo en desarrollar una estructura territorial.

Pero la limitada territorialización llevada a cabo en Antena 3 y Telecinco recibe un fuerte revés en los últimos años. En diciembre de 2005, el primero desactiva siete de los diez centros que integraban la red de 2003, y, en cuanto a Telecinco, las tres únicas delegaciones que mantenía la cadena dejan de estar operativas a finales de 2005.

1.4.- La televisión local

La televisión local por ondas terrestres es una de las modalidades de televisión de proximidad que se implanta en España a principios de los 80. Quince años más tarde, se produce el primer intento por parte de la Administración central de regular un fenómeno que se había extendido por todo el país. Al final de la V legislatura socialista, se dicta la Ley 41/1995 de 22 de diciembre sobre Televisión Local por Ondas Terrestres, en la que se establece que el ámbito de cobertura de la televisión local se limita, en principio, al municipio; que la gestión del servicio puede ser directa, por parte de los municipios -que tienen preferencia-, o indirecta, por parte de personas naturales o jurídicas con o sin ánimo de lucro; y que el número de títulos habilitantes se fija en uno por localidad aunque se puede ampliar a dos en el caso de que la disponibilidad del espectro radioeléctrico lo permita.

Pero la regulación de la televisión local analógica por ondas terrestres, emprendida con la aprobación de esta Ley, no se completa. El Plan Técnico Nacional que debía haber seguido a la promulgación de esta norma no se ejecuta. De modo que, el desarrollo de esta forma de televisión de proximidad se produce en un contexto de irregularidad jurídica, una circunstancia que ha marcado profundamente la fisonomía de este tipo de canales surgidos tanto antes como después de la Ley 41/1995.

A pesar de la incertidumbre que envuelve el despliegue de la televisión local, este escenario no frena la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales públicas y privadas. Este hecho ha contribuido a la configuración de un sector sobre el que la Administración no ha tenido ningún control. Los únicos censos de televisiones locales existentes en España son los elaborados por parte de la Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación en los años 1996, 1999 y 2002. El número de televisiones locales, en el que se incluyen los canales emitidos por ondas hertzianas, los difundidos por cable y los que utilizan los dos sistemas,

apenas evoluciona en esos años. En el último estudio, de 2002, la cifra se acerca a 900 canales. De ellos, 725, lo que representa un 81% del conjunto de las televisiones, se distribuyen por ondas terrestres.

En lo que se refiere a la titularidad de las televisiones locales por ondas, se observa que estos canales, surgidos inicialmente como medios comunitarios y municipales, se han desarrollado mayoritariamente como medios de titularidad y gestión privada²⁰. En este sentido, cabe señalar que en los últimos años esta tendencia se acentúa como consecuencia de la implantación del sistema de redes nacionales de televisiones locales. Desde el año 2000 en España se viene registrando la constitución de cadenas de televisiones locales por ondas, auspicias, bien por grupos de comunicación multimedia – Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo COPE –, o bien por empresarios independientes que se agrupan en asociaciones para optimizar sus recursos.

2.- Proceso de implantación de la tecnología digital en el entorno de la televisión de proximidad.

La primera referencia a la televisión digital terrestre en la legislación española se localiza en la Ley 66/1997²¹, de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y de orden social. En su Disposición adicional cuadragésima cuarta se traza el marco del régimen jurídico de la televisión digital terrenal en España. Este texto representa el punto de partida en la regulación de la TDT en nuestro país. Le suceden el Plan técnico Nacional de Televisión digital Terrestre de 1998 y su posterior modificación; el Plan Técnico Nacional de televisión Digital terrestre local de 2004 y sus revisiones; y la Ley 10/2005 de medidas de impulso a la TDT. Como se constata a continuación, todas estas disposiciones contribuyen a conformar una nueva estructura de la televisión de proximidad en el sistema digital: se modifican determinadas formas de canal cercano; se propicia la aparición de nuevas modalidades; y se suprimen algunas de las manifestaciones que estaban implantadas en el sistema analógico.

²⁰ Cfr. PÉREZ, Francisco “ Las televisiones locales en el umbral de la era digital” en ANUARIO 2003 de GECA, Madrid, 2003, p. 132.

²¹ Ley 66/1997 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden social [BOE 31-12- 1997]

2.1.- La migración digital de las televisiones de ámbito nacional y sus repercusiones sobre la estructura territorial de los canales.

En la conversión digital experimentada por la televisión nacional pública y privada en España se distinguen, hasta la fecha, dos etapas claramente diferenciadas que tienen sus efectos sobre la modalidad de televisión de proximidad basada en la desconexión territorial.

Primera etapa de la implantación de la TDT de ámbito nacional.

La primera fase de transición se inicia con la aprobación, mediante RD 2169/1998²², del primer Plan técnico Nacional de Televisión digital Terrestre, en el que se habilitan cinco canales múltiples de cobertura nacional. Cuatro de ellos - el 66, 67, 68 y 69 -constituyen redes de frecuencia única, mientras que el quinto está integrado por nueve canales radioeléctricos - 57, 58, 59, 60,61,62,63,64 y 65- que forman un canal múltiple con posibilidad de efectuar desconexiones territoriales. Éste último es el que se pone a disposición de los operadores nacionales.

En octubre de 1998, con el fin de que las cadenas comenzaran la emisión en *simulcast*, el Estado reserva al ente público Radiotelevisión española dos canales digitales para la explotación en régimen de gestión directa del servicio público de televisión. Asimismo, asigna a cada una de las tres concesionarias de televisión privada²³, de forma provisional en tanto no renovaran la licencia, un programa para su uso bajo la modalidad de gestión indirecta.

Se brinda, de este modo, a la totalidad de los operadores nacionales, tanto público como privados, la posibilidad de incorporarse a la migración digital de la televisión a partir del 31 de octubre de 1999²⁴. Todos ellos comparten el único canal múltiple digital de multifrecuencia, que, aunque debería albergar sólo cuatro programas, queda provisionalmente

²² Real Decreto 2169/1998 , por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. [BOE 16-10-1998]

²³ Cfr. Disposición adicional primera. Real Decreto 2169/1998, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. [BOE 16-10-1998]

²⁴ Esta es la fecha en la que se activa el canal múltiple, según Resolución 21 de junio de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del consejo de Ministros de 11 de junio de 1999, por el que se habilita a las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión para que presten el servicio de televisión digital terrenal en los términos establecidos en la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998 , de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital terrenal [BOE 16-10-1998]

integrado por La primera de TVE, La 2, Antena 3, Tele5 y Canal+²⁵. Al tratarse de un canal de frecuencia múltiple todas las cadenas tienen, en esta primera fase, la posibilidad de realizar desconexiones regionales.

En marzo de 2000²⁶, el Estado renueva las concesiones para la explotación del servicio de televisión privada a Gestevisión-Telecinco S.A, Antena 3 Televisión S.A, y Sogecable, S.A. Como ya se había advertido en el Plan Técnico Nacional, el nuevo contrato reconoce, de un lado, el derecho de cada concesionario a explotar un programa de televisión digital terrestre y, de otro, incluye el compromiso, por parte del operador, de iniciar la emisión en *simulcast* antes de abril de 2002. De modo que, el programa de frecuencia múltiple asignado con carácter temporal a cada uno de los concesionarios, es finalmente otorgado.

La distribución de los programas digitales, en esta primera fase de transición de la televisión nacional a la nueva tecnología, ha permitido mantener a TVE la estructura descentralizada de la cadena en su versión digital. En lo que se refiere a los concesionarios de televisión privada, el acceso de estas empresas a un programa de multifrecuencia incluso potencia, en un primer momento, sus posibilidades de descentralización, en la medida en la que el programa otorgado permite la desconexión por región y no por zona territorial, como sucede en el escenario analógico.

En esta etapa de la migración tecnológica hay que aludir también a los nuevos actores que aparecen en la escena de la televisión digital nacional. En enero de 1999²⁷ el Estado convoca el concurso público para el otorgamiento de catorce programas digitales para su explotación en gestión indirecta y en régimen de acceso condicional – tres canales múltiple de frecuencia única completos (sin capacidad para realizar desconexiones territoriales) y dos programas de

²⁵ Art. 4.- Orden del 4 de diciembre de 1998 por la que se establece el plazo para que las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión ejerzan el derecho que les confiere la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal, y se fija el número de programas del canal múltiple definido en el anexo I del citado Plan Técnico, en aplicación de la disposición adicional primera de dicho Real Decreto. [BOE 16-10-1998]

²⁶ Resolución de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades “Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima”, “Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima” y “Sogecable, Sociedad Anónima”, de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión. [11-03-2000]

²⁷ Resolución de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso. [BOE 13-01-1999]

un cuarto múltiplex de frecuencia única también –. La licencia se adjudica al único candidato presentado al concurso, Onda Digital S.A.²⁸, que inicia su actividad bajo la marca Quiero TV en mayo de 2000. Los dos últimos programas digitales de frecuencia única que quedaban libres se elevan a concurso en marzo de 2000²⁹ para su licitación en régimen de gestión indirecta en la modalidad de emisión en abierto. Los canales digitales son otorgados a Net Tv y Veo Televisión³⁰.

Dado que se trata de programas de frecuencia única sin opción a desconexiones territoriales, ninguno de estos dieciséis nuevos canales -en abierto o en acceso condicional- tiene la posibilidad de desarrollar la televisión de proximidad bajo la modalidad de centro regional.

Segunda fase de la implantación de la TDT de ámbito nacional.

A lo largo del primer semestre de 2005 se revisa la estrategia de implantación de la TDT en España. Como consecuencia de esta reflexión, en julio se efectúa un importante giro en la política de distribución de programas digitales de ámbito nacional. Se aprueba un nuevo Plan técnico nacional de televisión digital terrestre, que deja sin efecto al anterior, y en el que se incluyen los catorce programas digitales de frecuencia única que la Administración del Estado había recuperado de Onda Digital, S.A, al perder su licencia, y que estaba dispuesta a reasignar.

En el Plan Técnico de 2005 se establecen tres escenarios en la implantación de la TDT: el de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital; el de impulso a la TDT; y el del cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

En el primer entorno –el de transición de la tecnología analógica a la digital-, la Administración reserva al Ente público Radiotelevisión Española la totalidad de los

²⁸ Resolución de 2 de septiembre de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de junio de 1999 por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de una concesión habilitante para la explotación del servicio de televisión digital terrenal. [BOE 28-09-1999]

²⁹ Resolución de 10 de marzo de 2000 de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de dos concesiones para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio público de la televisión digital terrenal y se convoca el correspondiente concurso. [BOE11-03-2000]

³⁰ Resolución de 13 de diciembre de 2000 del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de noviembre de 2000, por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de dos concesiones para la explotación en régimen de emisión en abierto del servicio público de la televisión digital terrenal. [BOE 9-01-2001]

programas del único múltiple digital de cobertura estatal con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito autonómico. Además, se le adjudica otro programa de un múltiple sin posibilidad de desconexión regional. De manera que RTVE amplía a cinco el número de programas digitales - cuatro con opción a emitir para un circuito regional y uno sin ella -.

En cuanto a las televisiones privadas nacionales, el canal digital con capacidad de efectuar desconexión, que se les había concedido inicialmente, es sustituido por un programa de frecuencia única³¹. Este cambio en la asignación de programa tiene una repercusión inmediata sobre la configuración de la televisión de proximidad en tanto que, en este nuevo escenario de transición, se extingue una de las formas de canal cercano, la que, en el ámbito analógico, se corresponde con la delegación territorial de televisión privada nacional.

Esta situación no varía en el escenario de impulso a la TDT³² en el que se ofrece a las concesionarias la posibilidad de solicitar uno o hasta dos programas adicionales incluidos también en los canales de frecuencia única que habían quedado libres. Tampoco cambia en el escenario del cese de emisiones, ya que, si bien se prevé que estas sociedades puedan acceder a un múltiple digital completo de cobertura estatal, la Administración puntualiza que el canal que se conceda no dispondrá de derecho a efectuar desconexiones territoriales³³.

Tanto la concesión en noviembre de 2005 de dos programas digitales de frecuencia única³⁴ a la Sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales, como el otorgamiento de los canales adicionales a los operadores de televisión privada³⁵ -Gestevisión-Telecinco, Antena 3, Sogecable, Net TV y Veo Televisión-, sólo confirman la estructura descrita anteriormente.

³¹ Cfr. Disposición adicional segunda Real Decreto 944/2005 Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. [BOE 30-07-2005]

³² Cfr. Disposición adicional cuarta Real Decreto 944/, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. [BOE 30-07-2005]

³³ Cfr. Disposición adicional tercera Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. [BOE 30-07-2005]

³⁴ Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros , de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenidos de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única. [BOE nº 290, 5 diciembre 2005]

³⁵ Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros , de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenidos de las concesiones de las

El paisaje de la televisión digital terrestre de ámbito nacional queda constituido por una televisión pública nacional a la que se le permite mantener su estructura descentralizada, con cuatro canales de televisión pública nacional dotados de capacidad de desconexión autonómica, y una oferta de 20 televisiones nacionales, una pública y el resto privadas, en las que el centro territorial de producción y emisión de ámbito regional ya no tiene cabida, dado que no pueden realizar desconexiones territoriales. Sólo se mantiene, por lo tanto la modalidad de centro territorial de TVE, mientras que desaparece el modelo de delegación territorial de televisión privada nacional.

2.2.- La transición digital de la televisión de cobertura específicamente regional.

El Plan técnico Nacional de televisión digital terrestre de 1998 prevé la reserva de un canal múltiple de frecuencia única de ámbito regional para cada una de las comunidades autónomas. De los cuatro programas que integran un múltiplex, dos de ellos se destinan a la transición digital de las televisiones autonómicas públicas. De modo que, aquellas comunidades que dispusieran, en ese momento, de un tercer canal podían contar con dos programas digitales para iniciar su difusión en tecnología digital a partir del 31 de octubre de 1999. En cuanto a los otros dos canales digitales del múltiplex de cobertura regional, según se indica en el plan técnico, la Administración Regional es la responsable de convocar los concursos públicos para el otorgamiento de la explotación del servicio en régimen de gestión indirecta. Se inaugura así un nuevo modelo de televisión de proximidad inédito hasta ese momento. Se trata de la televisión autonómica de gestión privada, una nueva forma de televisión cuyo desarrollo sólo ha sido viable como consecuencia del avance tecnológico del medio. La transición digital, por lo tanto, aporta una nueva modalidad de televisión de proximidad pero, además, propicia que se multiplique por dos, y en ocasiones por cuatro³⁶, la oferta de canales de ámbito autonómico.

Sin embargo, aunque el número de canales aumenta sustancialmente, se reduce, al menos para las televisiones autonómicas públicas, la posibilidad de estrechar el anillo de proximidad a la provincia, ya que el canal múltiple asignado a las comunidades no tiene, en un principio, capacidad para efectuar desconexiones provinciales o comarcales. Esta limitación técnica en el escenario digital se plantea como un problema para las televisiones públicas de las

sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única. [BOE nº 290, 5 diciembre 2005]

³⁶ Es el caso de las comunidades que no disponen de televisión autonómica pública y que han sacado a concurso la totalidad del múltiplex regional como Navarra o La Rioja.

comunidades pluriprovinciales, que han desarrollado una red de centros de producción con capacidad para emitir en un circuito provincial. Esta cuestión, que afecta a varios entes públicos autonómicos, se aborda en la Ley de medidas urgentes para el impulso de la TDT, aprobada en junio de 2005, en la que se insta al gobierno para que “planifique el espectro de manera que las televisiones autonómicas puedan realizar desconexiones provinciales o insulares”³⁷.

El segundo plan técnico de televisión digital terrestre, que se aprueba en el mes de julio siguiente, y que deja sin efecto al anterior, ya contempla la posibilidad de la desconexión territorial para las televisiones digitales de ámbito regional. En el anexo II se asigna a las comunidades pluriprovinciales nuevos canales destinados a establecer redes de cobertura territorial autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial. Diez comunidades autónomas se ven beneficiadas de esta modificación, que, de un lado, permite a las televisiones autonómicas públicas mantener su estructura descentralizada y, de otro, da la opción a las nuevas cadenas privadas regionales de activar circuitos provinciales.

En este escenario de transición de la tecnología analógica a la digital del plan modificado, también se expone la posibilidad de anticipar, para aquellas comunidades que lo soliciten, la planificación de un segundo múltiple digital de ámbito autonómico con capacidad de desconexión insular, comarcal o de entidades territoriales legalmente reconocidas.

El cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, prevista para el año 2010, dará paso a la asignación de un segundo múltiple a las comunidades autónomas que sólo dispongan de uno. La capacidad de este canal adicional estará supeditada a la disponibilidad del espectro radioeléctrico.

2.3.- La regulación de la televisión local en el escenario digital.

Descartada la planificación técnica de la televisión local por ondas terrestres en analógico, la Administración central procede en diciembre de 2002 a la adaptación de la Ley 41/1995 al

³⁷ Disposición adicional cuarta. Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por cable y de Fomento del Pluralismo.[BOE 5-06-2005]

contexto digital. La modificación de la norma³⁸, que afecta a determinados aspectos de estos canales, va a alterar sustancialmente el modelo de televisión local diseñado en 1995. Uno de ellos, quizá el que tiene mayor repercusión sobre la estructura de la televisión de proximidad de dimensión local, es el de la cobertura de los canales. Según se desprende del artículo 3 del nuevo texto de la Ley de televisión local por ondas terrestres³⁹, el ámbito de emisión de la televisión local deja de ser el municipio y se amplía a la demarcación. Esta unidad territorial puede estar constituida en torno al municipio que ostente la capitalidad de la provincia o a un municipio de más de 100.000 habitantes, o bien, puede estar integrada por localidades de población inferior a los 100.000 habitantes, siempre que se trate de “...municipios colindantes cuya población de derecho total sea superior a 25.000 habitantes o cuya cobertura incluya a todos los municipios en un radio de, al menos 25 Kms...”⁴⁰. A la vista de esta nueva redacción de la Ley, se entiende que, no sólo se niega a los municipios de menos de cien mil habitantes la posibilidad de disponer de un canal de televisión propio, sino que, además, se desvirtúa el concepto de televisión local, en tanto que su cobertura ya no se ciñe a un municipio sino a un territorio conformado por varias poblaciones.

La gestión de los canales digitales es otra de las cuestiones que se aborda en la modificación de la Ley 41/1995. El nuevo texto establece que, de los cuatro programas que integran un canal múltiple para una demarcación, uno de ellos podrá reservarse a la gestión directa del servicio por parte del municipio o agrupación de municipios. Los tres restantes serán otorgados por concurso público para su gestión indirecta. A diferencia de la primera versión de la Ley del 95, que prioriza la iniciativa municipal sobre la privada, en la adaptación de la norma al escenario digital se aprecia una apuesta contundente por la iniciativa privada, ya que se reserva a la gestión pública un único canal incluso en las demarcaciones que acogen a varios municipios. Si se limita a uno el número de canales digitales de gestión pública, y se amplía el ámbito de cobertura a una demarcación integrada por una agrupación de municipios, nos encontramos con la siguiente situación: en el escenario digital, se extingue el modelo de televisión municipal pública, mientras que se potencia una modalidad de televisión de proximidad inédita, la televisión comarcal o supramunicipal pública. Se trata de una fórmula

³⁸ Se efectúa por medio del artículo 109 de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de acompañamiento a los presupuestos [BOE 31-12-2002]

³⁹ Artículo 3 del Artículo 109 de Modificación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de acompañamiento a los presupuestos [BOE 31-12-2002]

⁴⁰ Texto modificado del Apartado 3 del artículo 3. Artículo 109 de Modificación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de acompañamiento a los presupuestos [BOE 31-12-2002]

de canal en la que las corporaciones municipales se asocian para constituir una entidad - consorcio, mancomunidad, empresa pública- que gestione la televisión para los municipios implicados.

Casi una década después de la promulgación de la primera Ley 41/1995 de televisión local por ondas, en marzo de 2004, se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión digital Terrestre de ámbito local⁴¹. En él se trazan 266 demarcaciones a las que se asigna un canal múltiplex. Aunque en el plan técnico se realiza una distribución de zonas de cobertura y frecuencias atendiendo a las necesidades expresadas por las comunidades autónomas, la Administración central no logra cubrir la demanda de todos los gobiernos autonómicos. Algunos no quedan satisfechos con la asignación y solicitan una revisión del Plan Técnico.

La modificación se produce en diciembre de 2004⁴². Se amplía tanto el número de demarcaciones (275) como el de canales múltiplex (281), y se reestructura el alcance de algunas de estas zonas de cobertura. De las demarcaciones trazadas, aunque el 29.2% de ellas cubre entre dos y cuatro municipios, el 47.7% de las zonas de cobertura abarca entre cinco y ocho poblaciones y el 23.1% supera las nueve. Siete de estas últimas demarcaciones reúnen incluso más de veinte localidades.

Estas condiciones territoriales plasmadas en el plan técnico evidencian una deslocalización de la televisión a favor de la comarcalización o, incluso de una cobertura de carácter supracomarcal. Se ensancha, sustancialmente el anillo de proximidad, hasta ahora limitado al núcleo urbano, desnaturalizándose, de este modo, la esencia de la televisión local.

En la Ley 10/2005 de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, se corrige una de las limitaciones que hemos observado, relativa al número de canales digitales reservados para la gestión directa. Se flexibiliza la norma dictada en marzo de 2004 y se deriva a la Comunidad Autónoma la responsabilidad de decidir el número de programas – hasta dos- destinados a la gestión por parte de entidades locales. Por otra parte, la Administración central aprovecha la aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión

⁴¹ Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico nacional de la televisión digital local. [BOE 08-04-2004]

⁴² Real Decreto 2268/2004, de 3 e diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo , por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. [BOE 04-12-2004]

Digital Terrestre de julio de 2005 para introducir una modificación al Plan Técnico Nacional de televisión digital local ampliando el número de múltiples digitales destinados a las organizaciones territoriales insulares de las comunidades de Islas Baleares y Canarias.

3.- Los efectos de la implantación de la tecnología digital sobre la televisión de proximidad en la Región de Murcia.

La primera manifestación de televisión de proximidad en la Región de Murcia se registra en 1980 con la emisión del espacio informativo “Telemurcia”, producido y difundido desde el centro territorial de TVE en Valencia. Dos años más tarde se pone en marcha el centro territorial de TVE en Murcia. Durante cerca de 25 años, la delegación regional del canal público nacional es la única televisión de ámbito autonómico de la comunidad, debido, de un lado, a que las televisiones privadas nacionales no muestran ningún interés en establecer un centro de producción en esta región, y de otro, a que el proyecto de televisión autonómica que se intenta ejecutar en 1990 no prospera y ese revés frustra intentos posteriores. En lo que respecta a la televisión de proximidad de dimensión local, la Región de Murcia se ha distinguido por el desarrollo de la televisión local por cable, que representa hasta 2003, el 70% de las manifestaciones de televisión local. En los dos últimos años, el número de televisiones locales por ondas se ve incrementado. Entre 2003 y diciembre de 2005 pasa de trece a diecisiete televisiones. -. La mayoría de estos canales responden a la iniciativa de empresarios locales aunque tres de las cuatro nuevas emisoras aparecidas en esta última etapa están vinculadas a grupos de comunicación multimedia – Grupo Vocento, Grupo COPE y Prensa Ibérica-.

La implantación de la TDT en la Región de Murcia está suponiendo una importante transformación del paisaje de la televisión de proximidad trazado hasta el 30 de diciembre de 2005, fecha que, como vamos a constatar en este apartado, supone un punto de inflexión sin precedente en la evolución del sector de la televisión en la comunidad murciana.

- Centros territoriales de televisiones estatales.

La televisión de proximidad bajo la modalidad de delegación territorial de un canal nacional es quizá la forma que menos se ha visto afectada por la transición digital del medio en la comunidad murciana. El proceso de conversión tecnológica de la televisión de cobertura nacional, que no ha aportado a la región nuevas formas de televisión de proximidad, tampoco

ha ocasionado la reducción de la oferta de esta modalidad de canal, puesto que, en analógico, no contaba con ninguna delegación de emisoras nacionales privadas. Se mantiene el servicio que TVE viene prestando, a modo de desconexión regional, desde su centro territorial en Murcia. Aunque de momento no se ha iniciado la emisión en *simulcast* para el circuito regional, esta modalidad de difusión está también prevista para los centros territoriales.

- La Televisión de proximidad de ámbito autonómico

En el marco del I Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal de octubre de 1998, se asigna a la Región de Murcia el Canal múltiplex 60 de frecuencia única de cobertura autonómica con capacidad para albergar cuatro programas de televisión digital terrestre. Aunque la intención de desarrollar una televisión pública regional parecía haberse desvanecido después del intento frustrado de activar en 1990 el proyecto de tercer canal⁴³, a mediados de 2004, y después de haber barajado otras opciones⁴⁴, el ejecutivo murciano anuncia su propósito de estudiar la viabilidad de una televisión autonómica pública⁴⁵. En julio de 2005, se constituye la empresa pública, Televisión Autonómica de Murcia cuya puesta en marcha se vincula al desarrollo de la TDT en la Región. Así se expone en el texto por el que se crea la sociedad mercantil regional TAM, S.A, en el que se argumenta que la creación del tercer canal responde

“...a una razón de oportunidad de singular importancia para el futuro en nuestra Región de la comunicación audiovisual, como es la implantación de la tecnología digital en este medio, por medio del cual se integrará la difusión tradicional de contenidos audiovisuales con nuevos servicios multimedia”⁴⁶.

La concesión de la gestión directa del tercer canal de televisión a la Comunidad autónoma de la Región de Murcia por parte del Estado se formaliza el 8 de julio de 2005⁴⁷. En ella la Administración pone de manifiesto que la continuidad del tercer canal está supeditada al

⁴³ SARABIA Isabel, *La Televisión de proximidad en la Región de Murcia*, Tesis doctoral inédita, 2004.

⁴⁴ Esas opciones pasaban por la concesión del canal múltiplex regional de TDT en régimen de gestión indirecta a una única empresa que debía comprometerse a producir y difundir espacios de interés público financiados por la Administración regional. Cfr. SARABIA I, “*La televisión autonómica pública en la Región de Murcia: un modelo de tercer canal propio en el escenario digital*”, XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes investigadores en Comunicación Zaragoza, 26 y 27 de octubre de 2006.

⁴⁵ En diciembre de 2004, se aprueba, de nuevo, la Ley autonómica de creación del tercer canal, que había sido derogada en 1994, cuando se había renunciado a activar Teletres.

⁴⁶ Decreto nº 82/2005, de 8 de julio, de creación de la sociedad mercantil regional “Televisión Autonómica de Murcia, S.A.” [BORM. nº 19, julio 2005]

⁴⁷ La concesión de la gestión directa del tercer canal de televisión por parte del Estado a la Comunidad autónoma de la Región de Murcia se formaliza el 8 de julio de 2005 mediante Real Decreto 823/2005, de 8 de julio, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia la gestión directa del tercer canal de televisión. [BOE nº176, 25/JULIO/2005]

esfuerzo de la Comunidad Autónoma por impulsar la TDT, en tanto que, dicha concesión “está subordinada al desarrollo de la televisión digital terrenal”⁴⁸.

En lo que se refiere a la distribución de los programas digitales del múltiplex de cobertura autonómica asignado a la Región de Murcia, siguiendo las indicaciones del Plan Técnico de Televisión digital terrestre, el ejecutivo regional reserva inicialmente dos programas al tercer canal, y los otros dos los destina a la iniciativa privada. Así pues, el 26 de julio de 2005, la Administración autonómica convoca el concurso público para el otorgamiento en régimen de gestión indirecta de dos programas de televisión digital terrestre de ámbito regional⁴⁹. Una semana más tarde, el 5 de agosto de 2005, el ente público Radiotelevisión de la Región de Murcia, formaliza ante la Administración central la solicitud de reserva de los dos canales digitales para su explotación en régimen de gestión directa.

En octubre de 2005, a la vista del número de candidaturas recibidas por la mesa de contratación, el gobierno regional decide reducir la reserva inicial de programas de gestión pública a uno⁵⁰. El propósito era sacar a concurso un tercer canal digital⁵¹. De manera que, RTRM modifica su solicitud de reserva y, pocos días después, la Administración convoca, el 15 de octubre de 2005, un segundo concurso para el otorgamiento de un nuevo programa⁵². La adjudicación de los tres canales digitales de cobertura autonómica se hace pública el 30 de diciembre de 2005. Los concesionarios de los dos concursos públicos convocados en julio y octubre, al que se presentaron seis ofertas⁵³, son Televisión Murciana, S.A; La Verdad Radio y Televisión, S.A; y Televisión Popular de la Región de Murcia.

⁴⁸ Idem

⁴⁹ Anuncio de licitación del contrato de gestión de servicios públicos relativo a la concesión de dos programas para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. [BORM. n.º 170, 26/07/2005]

⁵⁰ Resolución de 6 de octubre de 2005 del Secretario de Comunicación audiovisual y de los servicios de la Presidencia, por la que se dispone la publicación en el BORM del acuerdo de Consejo de Gobierno de 30 de septiembre de 2005, por el que se modifica el de 8 de julio de 2005, reservando uno de los canales digitales del múltiple digital de cobertura autonómica a la entidad pública Radiotelevisión de la Región de Murcia [BORM.nº 236, 13/10/2005]

⁵¹ El motivo, según se informa mediante Nota de Prensa de la Comunidad Autónoma de Murcia con fecha 14/10/2005 es que “...Así, a la vista de la demanda existente para la prestación del servicio público por gestión indirecta, y con la finalidad de promover la competencia y un mayor pluralismo en los medios de comunicación regionales, el Gobierno ha decidido reservar un canal del múltiple digital de cobertura autonómica a la Entidad Pública Radiotelevisión de la Región de Murcia...”

⁵² Anuncio de licitación del contrato de gestión de servicios públicos relativo a la concesión de un canal digital para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre de cobertura autonómica en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia [BORM. n.º 238 15/10/2005]

⁵³ Al concurso se presentaron también La Opinión de Murcia, Promotora de Emisoras de Televisión y Kiss Media.

La Región de Murcia, que hasta 2005 había prescindido de la televisión autonómica pública, asiste a una situación sin precedentes con la puesta en marcha, de forma simultánea, de una oferta de cuatro nuevos canales de ámbito regional, una pública y tres privadas.

- La televisión digital terrestre local.

En marzo de 2004, la comunidad murciana recibe ocho canales múltiples de televisión digital de ámbito local, contemplados en el Plan Técnico Nacional de Televisión digital local⁵⁴ – uno por demarcación-. Cada zona de cobertura, que agrupa entre dos y doce municipios, alcanza un territorio que oscila entre los quinientos y tres mil kilómetros cuadrados⁵⁵. A diferencia de lo que sucede en otras comunidades autónomas como la andaluza o catalana, en la Región de Murcia la totalidad de los municipios tiene cobertura de la señal de televisión digital terrestre local.

La planificación de los múltiplex asignados a la Región de Murcia se inicia a finales de 2004. El 30 de diciembre se dicta una orden por la que se regula el procedimiento de concesión de programas de televisión digital local a los municipios de la Comunidad autónoma de Murcia⁵⁶. Tras este trámite, la Administración regional procede a realizar la consulta preceptiva a la totalidad de los ayuntamientos de la región, a efectos de reservar, como se indica en el PTN de Televisión digital local, un programa por demarcación para la prestación del servicio de televisión de gestión directa. A mediados de julio de 2005, cuarenta y dos ayuntamientos murcianos habían presentado el certificado de solicitud de programa de Televisión Digital local, por lo que la Administración autonómica reserva un canal digital por demarcación para su gestión por los municipios interesados⁵⁷. La convocatoria del concurso público para el otorgamiento en régimen de gestión indirecta de los tres programas restantes en las ocho demarcaciones se formaliza el 22 de julio de 2005⁵⁸.

⁵⁴ Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. [BOE 08-04-2004]

⁵⁵ TL01MU: 5 munic./ TL02MU: 3/ TL03MU: 5/TL04MU:7/ TL05MU:12/ TL06MU:6 / TL07MU:4 /TL08MU:2

⁵⁶ Orden de 30 de diciembre de 2004, de la Consejería de Economía, Industria e Innovación, por la que se regula el procedimiento de concesión de programas de televisión digital local a los municipios de la Comunidad Autónoma de Murcia. [BORM. nº 7, 11/01/2005]

⁵⁷ Resolución de 15 de julio de 2005 del Secretario de Comunicación Audiovisual y de los servicios de la Presidencia, por la que se dispone la publicación en el Boletín Oficial de la Región de Murcia del acuerdo de Consejo de Gobierno de 8 de julio de 2005 sobre reserva de gestión directa de programas de televisión digital terrestre de ámbito autonómico y local. [BORM, nº 173, 29/07/2005]

⁵⁸ Anuncio de licitación del contrato de gestión de servicios públicos relativo a concesiones de programas para la explotación del servicio público de Televisión digital terrestre de ámbito local en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. [BORM. nº170, 26/07/2005]

El proceso de organización de la televisión digital terrestre de ámbito local en la Región de Murcia culmina también el 30 de diciembre de 2005 con el otorgamiento de las concesiones de los veinticuatro programas locales. De las veintiuna empresas interesadas en explotar el servicio, sólo cuatro de ellas obtienen concesión. Ocho licencias - una por demarcación - se destinan a La Opinión de Murcia, S.A.U y al Grupo Empresarial de Televisión de Murcia, S.A. Libertad Digital de Televisión, S.A consigue una concesión en las demarcaciones de Murcia, Cartagena y Lorca, y la empresa, Canal 21 Murcia S.L.U, una en las cinco restantes. De la distribución de programas digitales quedan fuera candidatos como Kiss Tv Digital, Unedisa Telecomunicaciones, entre otros, pero también empresas locales. Son varios los operadores de televisión local que han aspirado a una licencia de televisión digital terrestre al considerar la convocatoria del concurso público como la ocasión de regular su situación. Algunos de estos canales, activos desde antes de enero de 1995, están incluso acogidos a la Disposición transitoria única de la Ley 41/1995⁵⁹, por lo que cuentan con la autorización provisional de la Comunidad Autónoma. Pero su trayectoria no ha tenido el peso suficiente y finalmente no han podido, en la mayoría de los casos, acceder a una licencia. Otros operadores locales no han intentado siquiera presentarse a la convocatoria. Es el caso de algunas televisiones de iniciativa comunitaria o el de pequeñas empresas, que han renunciado al concurso público al no poder hacer frente a las exigencias de sus bases.

Si bien algunas demarcaciones, en las que no existía televisión local por ondas se ven beneficiadas con la puesta en marcha de cuatro nuevos canales -es el caso del Altiplano o el Noroeste, comarcas en las que tradicionalmente se ha impuesto la televisión local por cable-, no es así en otras zonas de cobertura como la de Lorca, en la que ya existía una importante oferta de televisiones locales hertzianas en analógico. En esa demarcación, municipios como Águilas, Totana, Alhama de Murcia o Mazarrón, poblaciones que han contado hasta ahora con uno o incluso tres canales de televisión de ámbito municipal, no sólo ven extinguirse las empresas que operaban en sus municipios al no haber obtenido licencia de TDT para continuar su actividad, sino que también asisten a una sustancial ampliación del anillo de proximidad de la televisión que se activará en la demarcación a la que pertenecen.

En apenas unos meses, y como consecuencia de la adaptación tecnológica de la televisión en la Región de Murcia, se crea un tejido televisivo integrado por 32 televisiones – veinticuatro

⁵⁹ Disposición transitoria única. Le 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. [BOE 27-12-1995]

canales privados y ocho públicos-. Se multiplica por dos la oferta de televisiones locales en la región. La mayoría de estos canales son de nueva creación.

A modo de conclusiones

Tras lo expuesto, cabe afirmar que la televisión digital terrestre ha afectado a la estructura de la televisión de proximidad desarrollada en el escenario analógico. Se aprecia la aportación de nuevos modelos pero también la supresión de determinadas expresiones de televisión.

- Las políticas de implantación de la televisión digital terrestre son flexibles, no responden a una directriz definida. Se van reorientando en función de las consideraciones que se formulan desde las Comunidades autónomas, con el fin de satisfacer las demandas y corregir algunos desaciertos en la planificación de la TDT.
- La estructura descentralizada de TVE no experimenta ninguna variación en su conversión digital. Se mantiene, por lo tanto, la modalidad de televisión de proximidad que corresponde al Centro Regional de TVE.
- La delegación territorial de televisión nacional privada es una expresión de televisión de proximidad que queda extinguida en la transición digital de los canales de ámbito nacional. Se trata de una pérdida menor en la estructura de la televisión de proximidad en tanto que una comunidad autónoma se ve suficientemente atendida por la aparición de nuevas formas de canales regionales.
- En el ámbito autonómico, la conversión tecnológica aporta una forma de televisión inédita en el escenario analógico, la televisión autonómica de gestión indirecta.
- El número de televisiones regionales en cada Comunidad autónoma se multiplica por dos, en las regiones en las que ya existe tercer canal, y por cuatro, en las que no disponen de televisión autonómica pública.
- La TDT ha sido la vía para que las comunidades que han renunciado al tercer canal puedan contar con el servicio de televisión regional.
- La necesidad técnica de delimitar áreas de cobertura, demarcaciones - que en una proporción muy elevada abarcan más de un municipio-, conduce inevitablemente a la creación de canales supramunicipales en detrimento de la televisión de ámbito exclusivamente municipal.
- Se desvirtúa el concepto de televisión local en tanto que el anillo de proximidad se abre a la demarcación, que puede incluir varios municipios.

- La ampliación del ámbito de cobertura, que puede incluir varias poblaciones, así como la limitación a uno o dos canales por demarcación para la gestión pública limita las posibilidades de las corporaciones para desarrollar una televisión municipal pública.
- Se tiende a la extinción de la televisión municipal pública, mientras que se da paso a una nueva modalidad de televisión de proximidad, la televisión pública supramunicipal o comarcal.
- Se producen importantes desequilibrios territoriales en la medida en la que existen demarcaciones que cubren un reducido número de poblaciones mientras que otras, de la misma comunidad autónoma, reúnen un elevado número de municipios.

Bibliografía

LÓPEZ, Bernat, “Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa”. En VACAS DE AGUILAR (Editor): *Televisiones y regiones en desarrollo*. Edit. Junta de Extremadura. Cáceres, 2000.

MORAGAS SPÁ, Miquel de *et al.* (Eds), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Edit. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 1999.

PÉREZ, Francisco “ Las televisiones locales en el umbral de la era digital” en ANUARIO 2003 de GECA, Madrid, 2003

PINEAU, Guy, *La télévision de proximité*, Dossiers de l’audiovisuel , nº57 INA 1994.

VILLAFANE, Justo y GARCÍA SERRANO, Federico. “La televisión pública en las Comunidades Autónomas”. ALFOZ. Madrid. Territorio. Economía y Sociedad.” Monografía. Madrid. Centro de Invest. y Documentación urbana y rural. Madrid, 1985.

GARCÍA CASTILLEJO, Angel *et al.*, *Curso Derecho de las Telecomunicaciones y del Audiovisual. Marco Jurídico del sector audiovisual en España* (2002), Grupo Corporación Multimedia.

SARABIA Isabel, *La Televisión de proximidad en la Región de Murcia*, Tesis doctoral inédita, 2004.

SARABIA I, “*La televisión autonómica pública en la Región de Murcia: un modelo de tercer canal propio en el escenario digital*”, XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes investigadores en Comunicación Zaragoza, 26 y 27 de octubre de 2006.

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Nuevas fronteras para la regulación y alfabetización de la comunicación audiovisual en España y Europa

Francisco Campos Freire

Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela
www.francisco.campos.freire@gmail.com

Los retos tecnológicos, económicos y sociales de la convergencia digital dibujan un nuevo horizonte de efectos, derechos y deberes que reclaman presencia en el debate de la nueva regulación de los servicios de comunicación. La reforma de la regulación audiovisual comunitaria, estatal y autonómica no puede ser ajena a la dimensión de la convergencia ni a la nueva realidad de los ciberderechos que despliega la sociedad de la información y el conocimiento. Se abre un espacio para la reflexión sobre la comunicación y los derechos cívicos así como una necesidad de alfabetización digital y audiovisual. Esta comunicación aborda las reformas legislativas planteadas tanto a nivel comunitario como en el ámbito estatal y autonómico, alrededor de la directiva de la Televisión sin Fronteras, los órganos independientes de regulación, los derechos de creadores y productores y el reparto de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

Palabras clave: Convergencia, servicios de comunicación, alfabetización audiovisual, ciberderechos, televisión fronteras

Las reformas legislativas en materia de regulación audiovisual se están planteando, en paralelo, en tres ámbitos competenciales: Unión Europea, Estado y Comunidades Autónomas. Y el núcleo central de las mismas gira en torno a la convergencia, la reformulación de los ámbitos competenciales así como los nuevos derechos y deberes consustanciales a la nueva sociedad de la información. En la Unión Europea se ha iniciado la revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras y en España, tanto a nivel estatal como autonómico, se ha abierto la reformulación de las competencias en materia de comunicación y audiovisual. Esos procesos institucionales de reforma, no obstante, van por detrás y mucho más lentamente que las dinámicas tecnológicas y económicas de la convergencia de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información con la industria de los contenidos.

La televisión está en transformación y transición debido a la convergencia de los servicios de información y entretenimiento de carácter audiovisual, difundidos a través de distintos sistemas y canales (analógico y digital, por satélite, cable, ondas terrestres e Internet), en línea, en flujo o archivados y ofrecidos bajo demanda, financiados a través de la llamada economía de la atención (publicidad), con recursos públicos, pago por consumo o “en paquete” (*triple play*) mediante conexión conjunta de distintos accesos de comunicación. La convergencia de las tecnologías de la información con las telecomunicaciones y con los contenidos abre el acceso al portal de un nuevo sistema

mediático de características tecnológicas, económicas y sociales complejas, que se va traduciendo a las estrategias de las organizaciones y a las nuevas políticas y regulaciones de la comunicación.

Cuatro grandes tendencias sacuden con fuerza los sistemas de información y comunicación tanto a nivel global como en el ámbito más próximo: Revisión y reformulación de los marcos legales de derechos y deberes así como de la propiedad (derechos de creación y producción) y del capital intelectual de las organizaciones; convergencia tecnológica, económica e industrial convertida en sistema digital; fragmentación, reestructuración, transformación, integración y concentración de las cadenas de valor de las distintas organizaciones; y calidad de uso y participación, a través de las identidades y alteridades de la ciudadanía, en la comunicación como medio de relación social democrática en la sociedad de la información y el conocimiento.

La revisión iniciada a finales de 2005 de la Directiva de la Televisión sin Fronteras incide particularmente en la superación del concepto de “televisión” por el de “servicios audiovisuales” cuando los sistemas de producción, difusión y distribución convergen claramente hacia nuevos modelos de oferta y demanda en los que dichos contenidos se ofrecen a través de diversas tecnologías, formatos, canales y terminales. Ya no sólo es factible ofrecer televisión por Internet sino también a través de teléfonos móviles, y éstos a su vez convertirse en unidades de grabación, producción y transmisión. Los mensajes convencionales de voz y/o texto adquieren, al mismo tiempo, la posibilidad de convertirse y multiplicarse a través de nuevas formas de comunicación multimedia. Esta modalidad de comunicación multimedia no es más que una mínima parte de las muchas posibilidades que ofrece el ecosistema digital, con otras alternativas tan novísimas como las del mundo de los avatares y la realidad virtual.

AVATARES Y ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Los avatares son las identidades alternativas de las personas que navegan e interactúan a través de mundos digitales como *Second Life*, una de las plataformas virtuales de gran éxito e impacto en la actual galaxia de Internet, en ciernes de un nuevo “boom” como el de You Tube, protagonista de una de las grandes operaciones financieras mundiales del otoño de 2006 gracias a la absorción multimillonaria por parte de Google. *Second Life* es una plataforma virtual de juegos y entretenimiento que concentra miles de accesos y que despierta el máximo interés de las estrategias de marketing como instrumento para llegar más allá de las identidades virtuales (avatares) de sus participantes y conseguir la motivación de sus personalidades reales.

Desde el punto de vista del marketing, los medios de comunicación, entre otros sectores, son plataformas de conexión de mercados bilaterales que ponen en contacto a anunciantes y clientes a través de distintas fórmulas, herramientas y estrategias. Los medios, viejos y nuevos, son plataformas de encuentro de anunciantes y clientes. Los medios intercambian tiempo y atención de los clientes por marketing de los anunciantes. Lo que comercializan los medios es, en realidad, tiempo de exposición y contacto más que atención. La atención es la fase previa a la consciencia en la que se activa el interés del usuario por un determinado mensaje. La economía de la exposición, el contacto y la atención es la que financia en buena parte el sistema de medios de comunicación, cada vez más alejado del pago por consumo y dominado por la oferta de la gratuidad.

El crecimiento de la demanda de atención es exponencial y casi correlativo a la fragmentación de la oferta del tiempo de ocio y entretenimiento por parte de los usuarios o consumidores de medios de comunicación. A ello habría que añadir que los sistemas y la economía de la información se caracterizan, además, desde el punto de vista económico, por unos ciclos de vida extremadamente acelerados y cortos, en los que, sobre todo, la ventaja temporal es el principal paradigma. Así cobran el máximo interés las estrategias bilaterales alrededor de las que se construyen y sostienen actualmente los principales medios de comunicación. Con unos pocos ejemplos sobre la febrilidad con la que se baten los tradicionales y nuevos sistemas de comunicación se puede explicar el auge de la economía de la atención: La prensa de pago, amenazada por los diarios gratuitos; los medios informativos convencionales, secundarios ya en el ranking de acceso de la gente a las noticias ante los portales, buscadores y agregadores de información. Hasta los propios operadores de servicios de telecomunicaciones y telefonía se han visto superados y rendidos para tener que cambiar sus tradicionales modelos de negocio de pago por ofertas conjuntas “triple o cuádruple play” (acceso a Internet, telefonía y televisión).

Al inicio del “boom” de las empresas “puntocom” se debatía si en los mercados nacientes del B2B pagarían los compradores o los vendedores, o ambos. La realidad ha impuesto nuevas lógicas y modelos. Se considera que en las redes bilaterales, la fijación de precios es un asunto complicado. Los proveedores de plataformas tienen que elegir un precio para cada lado. En las cadenas de valor tradicionales, el valor se mueve de izquierda a derecha: a la izquierda de la empresa están los costos; a la derecha los ingresos. En las redes bilaterales, los costos y los ingresos están tanto a la izquierda como a la derecha (Eisenman, Parker y Van Alstyne, 2006).

De esta forma, en la economía en red la tradicional cadena de valor de la economía industrial se convierte en algo menos lineal y más complejo. Acaso podríamos representarla y definirla más como ecosistema que como cadena de valor. Las relaciones y transacciones en redes bilaterales integran un conjunto triangular de interacciones en las que el punto de encuentro es una plataforma de nueva arquitectura en la que el valor se ha extendido mucho más.

El concepto de cadena de valor trata de identificar los procesos y operaciones que aportan valor a la empresa desde la creación de la demanda hasta que ésta recibe el producto o servicio. Este concepto fue descrito y desarrollado por el economista norteamericano Michael Porter en su difundidísima obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1986). Este modelo clasifica y analiza las actividades que producen valor añadido en una organización. El modelo de la cadena de valor se ha convertido en una herramienta fundamental de gestión para la planificación estratégica. De lo que se trata es de ver cómo se puede crear valor para el cliente, es decir, de ver el margen existente (la ventaja competitiva) entre lo que se acepta pagar y los costes incurridos.

La cadena de valor es un marco, una herramienta de información y conocimiento, que permite identificar el conjunto de actividades por medio de las cuales un producto o servicio es creado y vendido a los clientes, analizando como influyen cada una de ellas en los costes y en las ventajas que suponen frente a la competencia. La forma de determinar la competitividad en la empresa es identificar las actividades que desarrolla y la interacción de las mismas. El modelo no sólo es aplicable a la empresa

sino también a toda la cadena de suministro y a las redes de distribución para abarcar, precisamente, todo el proceso desde que surge un producto o servicio hasta que es utilizado y valorado por el cliente. En la economía de la información y el conocimiento, este paradigma es más complejo y se convierte en ecosistema de valor. La trascendencia de su complejidad afecta de lleno también a la economía y a la sociedad de la información.

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL

Pero si el impacto y efectos son notables en la economía y en los modelos de negocio, no lo son menos en lo que se refiere a la perspectiva cívica general de la cibernsiedad. Lawrence Lessig pone en evidencia la necesidad de una nueva gramática cívica para la sociedad digital, para entender la dimensión audiovisual y multimedia, con especial énfasis y referencia a los públicos infantiles y juveniles como sujetos activos de una nueva alfabetización de carácter global. Lessig resalta especialmente la exposición de los niños y los jóvenes a una media de 400 horas de televisión y cerca de 45.000 anuncios comerciales al año.

La publicidad es una parte más de un panorama amplio y complejo en el que se mezclan las nuevas tecnologías, nuevos hábitos y pautas de consumo, modelos de negocio, tendencias de la comunicación, comportamientos y efectos en los ciudadanos. Para comprender el contenido de los medios de comunicación actuales la propia Comisión Europea ha lanzado en octubre de 2006 una consulta pública sobre la alfabetización audiovisual. La Comisaria de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding, considera que “la alfabetización audiovisual es tan crucial para el ejercicio de una ciudadanía activa y plena como lo era la alfabetización convencional al comienzo del siglo XIX”.

La alfabetización audiovisual se refiere a todos los medios de comunicación, incluidos la televisión y el cine, la radio y las grabaciones musicales, medios impresos, videojuegos, Internet y otras nuevas tecnologías digitales de comunicación. La alfabetización audiovisual pretende ayudar a los ciudadanos a discernir hasta qué punto los medios de comunicación filtran las percepciones y las creencias, cómo configuran la cultura popular y en qué medida influyen en las decisiones personales cotidianas. Pretende facilitar competencias de pensamiento crítico y soluciones creativas para los problemas que se les presentan a los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos y deberes como consumidores y creadores de contenidos juiciosos.

La alfabetización audiovisual promueve la libertad de expresión y el derecho a la información, propiciando en definitiva el fortalecimiento de la democracia. Existe un vínculo entre alfabetización audiovisual y mejora de la legislación, en la medida en que una sociedad alfabetizada en ese aspecto dispone de las competencias necesarias para adoptar sus propias decisiones y definir sus propias opciones. El objetivo, en definitiva, de esta nueva iniciativa de la Comisión Europea es hallar las mejores vías para que los ciudadanos en particular y la sociedad en general dispongan de las destrezas necesarias para enfrentarse a los retos de la convergencia y de la sociedad de la información en la mejor posición posible. La consulta pública de la UE, difundida a través de un cuestionario formado por cuatro partes (aspectos generales e iniciativas y proyectos

sobre comunicaciones comerciales, creaciones audiovisuales y espacio on line) dará lugar a una comunicación de la Comisión Europea en la segunda mitad del 2007.

En la misma perspectiva, aunque específicamente referida a la industria de los contenidos virtuales, Gran Bretaña ha lanzado también este año la iniciativa del Home Office Task Force on Child Protection on the Internet, un documento de buenas prácticas para promover la seguridad y protección infantil en la red con respecto a servicios de chat, mensajes instantáneos y contenidos digitales. En este documento se invoca, por una parte, la necesidad de un código de buenas prácticas y, por otra, también la necesidad de la alfabetización.

DE LA TV A LOS SERVICIOS CONVERGENTES

El marco legal audiovisual europeo se apoya en tres escalones competenciales: comunitario, estatal y autonómico/local o federal. Estos son los tres niveles europeos más comunes y que reflejan perfectamente el esquema competencial de referencia en España, parecido y cada vez más próximo al modelo federal alemán. La norma general comunitaria es la Directiva 89/552/CEE de la Televisión sin Fronteras, modificada por la Directiva 97/36/CE y que ahora, de nuevo, desde 2005, vuelve a estar sometida a revisión y consulta para ser reformada, anticipándose ya algunos cambios importantes como la superación del concepto de televisión por el de servicios audiovisuales, que se clasifican como en línea y bajo demanda, a través de las distintas redes de difusión (cable, satélite, terrestre e Internet).

Esta orientación conceptual amplia de la nueva Directiva Audiovisual Europea pretende abordar, a partir de la televisión, la problemática que se anticipaba y enunciaba en las líneas genéricas del llamado *Libro Verde sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información sobre sus consecuencias para la regulación desde la perspectiva de la sociedad de la información* (1997). Diez años después de la última revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras (TVSF) y del mencionado Libro Verde, la reforma comunitaria trata de hallar las nuevas causas y consecuencias alrededor de la confluencia y convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con los contenidos.

Los tres ejes de análisis y debate sobre la reforma de la Directiva de la TVSF son: garantía y preservación de viejos y nuevos derechos afectados por el crisol de la convergencia y los diversos modos de expresión y difusión, nuevas formas de comunicación y publicidad que empujan desde los mercados y las nuevas tecnologías digitales y problemática de la convergencia como núcleo de la sociedad de la información. La nueva Directiva mantiene una filosofía regulatoria “de mínimos” en pro del desarrollo competencial de los Estados; es decir, establecidas las grandes líneas maestras generales, traslada a los siguientes escalones jurídicos –estatales y autonómicos o locales- la aplicación de las normas comunitarias.

Uno de los nuevos aspectos, del eje de los derechos públicos, en el que la nueva Directiva de la TVSF da un paso más con respecto a su anterior reforma de 1997, es la recomendación exigente a los Estados sobre la creación y organización de entes o instituciones de carácter independiente para velar por la calidad democrática de los servicios de comunicación audiovisual. En la anterior reforma, la conveniencia de la creación de los Consejos Audiovisuales se presentaba como una invocación preliminar; y en la nueva propuesta de la Directiva aparece como un mandato de trasposición a la reglamentación de los Estados. En ciertos ámbitos se baraja, incluso, la conveniencia de

un Consejo Audiovisual Europeo, aunque por el momento esta propuesta no logra el consenso general comunitario.

Lo que tampoco está definido, ni se sabe si la nueva Directiva de TVSF lo despejará –es probable que no–, es el modelo de órgano independiente de control del audiovisual: diferenciado de las tecnologías convergentes y centrado esencialmente en los contenidos o, por el contrario, integrado para atender al nuevo modelo de comunicación que cada vez presenta con más fuerza e intensidad la convergencia de las TIC y los contenidos. La tesis continental dominante es la de la separación, la del modelo del Consejo Audiovisual de Francia y que es el principio general aplicado al Libro Verde de la Convergencia de 1997. Por otro lado, la concepción insular europea, la británica, ha escogido el modelo convergente (OFCOM, 2003) para la integración de sus distintos órganos reguladores independientes de comunicaciones.

La práctica totalidad de los países europeos y tres Comunidades Autónomas en España disponen de esos órganos de carácter independiente, aunque siguiendo tres modelos distintos. Uno de ellos es la Oficina de Comunicaciones (OFCOM) británica, que integra a todos los sectores que forman parte de la convergencia de las telecomunicaciones y la comunicación. Otro modelo es el Consejo del Audiovisual francés, que es el que siguieron las Comunidades Autónomas de Cataluña, Navarra y Andalucía. Y en otros países, como Italia, optaron por fórmulas mixtas a través de una Alta Autoridad para la Comunicación. Portugal ha puesto en marcha en 2005 también la Entidad Reguladora de la Comunicación, con competencias generales de contenido hipersectorial y que reemplaza a la antigua Alta Autoridad de la Comunicación Social (AACS). Las autoridades reguladoras independientes del audiovisual, unas 49 representantes de 39 países en total, se agrupan a nivel europeo en la European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), creada en 1995 en Malta.

SIETE CONSEJOS AUDIOVISUALES

España es hasta ahora “rara avis” europea en cuanto a la creación de dicho órgano independiente de carácter audiovisual. Hubo un intento en 1976, con motivo de la creación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), de organizar en su seno un capítulo audiovisual “ad hoc”, para abarcar aspectos de mayor rango y envergadura que los puramente mercantiles del sector; pero el proyecto no prosperó. Sólo disponen de él en 2006 tres Comunidades Autónomas: Cataluña, Navarra y Andalucía. Y en otras dos (Galicia y Madrid) se crearon órganos corporativo-administrativos denominados Consejos Asesores de las Telecomunicaciones y del Audiovisual, organizados y dependientes de los respectivos gobiernos autonómicos. La reforma del marco jurídico audiovisual en marcha, tanto a nivel del Estado como de las Comunidades Autónomas, prevé ya por lo menos un total de siete Consejos Audiovisuales de carácter independiente en España: Cataluña, Navarra, Andalucía, Valencia, Baleares, Galicia y el de ámbito estatal.

La ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, cuyo primer informe favorable fue aprobado por unanimidad en el Senado en 1995, aún no cristalizó en un proyecto definitivo en el año 2006, a pesar de varios intentos e iniciativas presentadas por los distintos partidos políticos públicamente y ante el Congreso de los Diputados. Varias veces se ha solicitado también su creación desde instancias europeas a través de la Directiva de Televisión sin Fronteras y del Libro Verde de la Convergencia, en 1997, por el Consejo de Europa en el 2000 y ahora, de nuevo, en el proceso de revisión de la Directiva de la TVSF.

Desde mediados del 2005 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio tiene presentado un borrador de proyecto que apuesta por un Consejo Estatal “con amplias competencias, semejantes a las de otras autoridades audiovisuales de países europeos”, con obligación de informe vinculante para la concesión de licencias operadoras de radiodifusión, velar por el pluralismo informativo y facultades sancionadoras, entre otras. Propone un Consejo formado por un presidente y seis consejeros, nombrados por seis años (no renovables) por el Gobierno a propuesta del Congreso de los Diputados, por mayoría de dos tercios, previa comparecencia parlamentaria de los candidatos para informar de su idoneidad. El Consejo Estatal ejercerá sus competencias con independencia según lo reglamentado y presentará un informe anual al Gobierno, para enviar al Parlamento, sobre el desarrollo de los medios audiovisuales. Este proyecto no prevé competencias ni facultades específicas de coordinación con el resto de los Consejos Audiovisuales Autonómicos, aunque sí la posibilidad de suscribir acuerdos y convenios de colaboración.

Lo que sí ha acometido el Gobierno central en la primera parte de la Legislatura ha sido la reforma del marco legal de los Medios de Comunicación del Estado, para a continuación afrontar el cambio del modelo de gestión. La Ley 17/2006 es el nuevo marco legal competente para las relaciones y gestión de los medios de comunicación públicos estatales (Televisión Española, Radio Nacional de España y Agencia Efe). Esa ley ha sido elaborada después del Informe presentado en febrero de 2005 por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado, encargado por el Gobierno por Real Decreto 744/2004 de 23 de abril. Dicho Consejo, presidido por Emilio Lledó Iñigo, estaba formado por Victoria Camps Cervera, Enrique Bustamante Ramírez, Fernando Fernández Savater y Fernando González Urbaneja.

El marco estatal del audiovisual en España, sostenido hasta ahora en tres bases de carácter legal general y particular (Constitución de 1978, Ley 4/1980 de Estatuto de Radio Televisión y Ley 46/1983 del llamado Tercer Canal), compartía las competencias con los Estatutos de Autonomía a través de las respectivas leyes de creación de los entes públicos de radiotelevisión autonómica. El Estado transfería a partir de 1983 a las Comunidades Autónomas, cuando éstas lo requerían, la concesión de la titularidad del tercer canal de televisión, reservándose el control de uso y planificación de las telecomunicaciones en general y del espacio radioeléctrico en particular, en base a su carácter de recurso tecnológicamente escaso (sólo el analógico existente en aquel momento, por supuesto).

Aunque las Comunidades Autónomas asumen las competencias en materia de comunicación y la mayoría de ellas (País Vasco en 1982, Cataluña en 1983, Galicia en 1984, Valencia en 1984, Madrid en 1984, Canarias en 1984, Baleares en 1985, Navarra en 1985, Aragón en 1987, Andalucía en 1987 y Murcia en 1988) legislan ya a lo largo de esa década de los 80 sobre la creación de sus respectivas radiotelevisiónes, sólo las cinco primeras y la andaluza ponen en marcha las respectivas compañías públicas en ese período. En los tres primeros casos echando mano de la necesidad de desarrollar y planificar telecomunicaciones propias para la cobertura territorial integral de la señal de radiotelevisión. Esas primeras redes autonómicas de difusión de radio y televisión de Cataluña, País Vasco y Galicia acabarían convirtiéndose con el paso del tiempo, en la segunda mitad de la década de los 90, en compañías independientes de gestión de telecomunicaciones de capital público y privado.

La televisión central y autonómica nacen como monopolio del Estado en base a la consideración de servicio público de carácter esencial y a la concesión del espacio radioeléctrico necesario para la difusión de señales a través de las ondas terrestres

hertzianas analógicas, un espectro tecnológicamente escaso que requería su planificación nacional e internacional en función de los intereses del Estado. Pero esa limitación tecnológica del espectro radioeléctrico queda superada y rota pocos años después por la irrupción de nuevas emisiones libres a través de cable, satélite y otras tecnologías, en aquel momento reglamentariamente consideradas “piratas” y alegales.

La fundamentación del monopolio estatal sobre el servicio de radio y televisión basándose, entre otros aspectos, en el “recurso tecnológico escaso” se encuentra más adelante con la jurisprudencia en contra del Tribunal Constitucional y la inevitable apertura en base a la exigencia de la libertad constitucional de expresión y comunicación. La ley 10/1988 de Televisión Privada abre el monopolio de la radiotelevisión pública en España y da acceso a nuevos servicios de difusión a través de satélite, cable y por tecnología digital terrestre. A continuación vendrían la Ley 35/1992 de Televisión por Satélite y la Ley de Telecomunicaciones por Cable y Televisión Local de 1995, que no llegó a ser efectiva (por carencia de reglamento propio) hasta la planificación y adjudicación de las licencias de la televisión digital terrestre local, a partir de 2005, una década después de su promulgación.

MARCO LEGAL AUDIOVISUAL ABIERTO

El equilibrio competencial en materia de comunicación audiovisual entre el Estado y las Comunidades Autónomas se rompe “de facto” a partir de la aprobación de la Ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual y la Ley Orgánica 6/2006 del Estatuto de Cataluña, por una parte, y la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios de Comunicación Públicos del Estado, que sustituye a la Ley 4/1980 de Radio Televisión, por otro. Cataluña se atribuye competencias plenas en materia de comunicación audiovisual y sobre el dominio del espacio radioeléctrico de su ámbito de cobertura territorial mientras que la nueva Ley de los Medios de Comunicación Públicos del Estado carece de la condición de norma básica, como la Ley 4/1980, para el desarrollo y planificación competencial de carácter autonómico. En medio queda, de momento, en extraño encaje, la Ley 46/1983, conocida como del Tercer Canal, lo que supone por lo tanto que la radiotelevisión autonómica aún sigue siendo una concesión del Estado aunque la nueva legislación de las Comunidades Autónomas desarrolla lo contrario.

El arco de soporte jurídico del audiovisual, establecido a partir de la Constitución de 1978, a través de las leyes 4/1980 de RTVE y 46/1983 del Tercer Canal con las Leyes Orgánicas de 1979-81 de los primeros Estatutos de Autonomía, está hendido y trastacado por varias partes. En contra de la gestión directa que establece la ley básica, varias Comunidades (Canarias, Baleares, Aragón, Asturias, Murcia y Extremadura) que desarrollan a partir del 2000 sus nuevos modelos de radiotelevisión autonómica, optan por externalizar directamente su concesión estatal de servicio público a través de distintos modelos y empresas privadas para la producción de servicios audiovisuales. Sin que haya cambiado el marco legal del servicio público, encontramos ya dentro de la radiotelevisión autonómica de España, dos modelos: el de gestión pública directa y el público de gestión privada o semi-privada, a través de más o menos amplias externalizaciones. El primero corresponde a las radiotelevisiónes autonómicas creadas antes de finales de la década de los 90 y el segundo a las que se pusieron en marcha a partir del 2000.

Esta descoordinación evidente del marco competencial y legal de la comunicación audiovisual en España aguarda una profunda revisión y reordenación, prometida a nivel estatal en 2004 a través de una Ley General del Audiovisual, de la que

aún no se conocen versiones sustanciales y definitivas a finales de 2006. Y así como se ha aprobado la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios Públicos del Estado, es necesario un marco general de coordinación estatal y autonómico del servicio público de radiotelevisión. Como también procede la revisión del marco legal de carácter autonómico, consustancial con la reforma de los textos estatutarios. Así va en aquellas Comunidades Autónomas más adelantadas en la reforma de sus Estatutos. Reformas que comprenden el significado, reconocimiento e importancia de la comunicación en la sociedad actual para impregnar con ella a sus leyes básicas autonómicas. Sin embargo no está ocurriendo así en todos los procesos de reforma estatutaria abiertos en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

Rango y consideración de la comunicación audiovisual no sólo por lo que se refiere a su entramado administrativo, medios de comunicación y recursos sino también por lo que representa como crisol de ejercicio de los derechos de información, participación y accesibilidad que compete a los ciudadanos en una sociedad moderna. El desarrollo de las políticas de comunicación da el nivel de la calidad democrática de una sociedad. La comunicación es una parte muy importante de los derechos sociales de los ciudadanos que reconoce la Constitución y resaltan las Cartas Europeas e Internacionales. Aunque el propio marco constitucional los garantiza y protege, no es baladí que también así lo reconozcan, recojan y desarrollen los textos de carácter autonómico.

El reconocimiento institucional y/o creación como órgano de carácter independiente de los Consejos Audiovisuales ha quedado plasmado en el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, donde ya existía, como en Navarra, y se ha incorporado el mandado legal de creación en Valencia. También figura reconocido como institución independiente en el proyecto de reforma de Andalucía, donde ya funciona el Consejo Audiovisual, y se ha incorporado en los nuevos textos que se están debatiendo en Baleares y Galicia. No figura, en cambio, en los nuevos proyectos de Estatutos de Aragón y Canarias ni tampoco en la propuesta del País Vasco que fue rechazada por el Congreso de los Diputados en 2005.

El Consejo Audiovisual de Navarra fue creado por Ley Foral 18/2000, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en dicha Comunidad, como organismo independiente de personalidad jurídica propia. Es la autoridad audiovisual de Navarra y tiene como funciones velar por los contenidos del sector audiovisual, cumplimiento de la legislación vigente, pluralismo de los medios, objetividad y transparencia de la información y cumplimiento de la misión de servicio público de los distintos medios audiovisuales, con facultades sancionadoras, entre otras. Está integrado por un presidente, un secretario y cinco consejeros. Cinco miembros son elegidos por el Parlamento y dos por el Gobierno por mandato de seis años, reelegibles por una sola vez, con renovación cada dos años de un tercio de los mismos.

La Ley Orgánica 1/2006 de reforma del Estatuto de Autonomía de Valencia, junto al reconocimiento de los llamados “derechos emergentes” o ciberderechos relacionados con la sociedad de la información, mandata a las Cortes para la creación por ley y elección por mayoría de tres quintos del respectivo Consejo Audiovisual, “que velará por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunidad Valenciana”. No tiene, sin embargo, el Consejo Audiovisual valenciano rango de institución diferenciada como el Síndico de Cuentas, al contrario del que se le atribuye en el nuevo texto estatutario catalán.

El nuevo Estatuto de Cataluña, recogido en la Ley Orgánica 6/2006, establece a través del artículo 82, en la sección cuarta, después de la Sindicatura de Cuentas y antes del capítulo dedicado al gobierno local, el Consejo Audiovisual (CAC), como “la autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual pública y privada. El Consejo actúa con plena independencia del Gobierno de la Generalitat en el ejercicio de sus funciones. Una ley del Parlamento debe establecer los criterios de elección de sus miembros y sus ámbitos específicos de actuación”.

El CAC es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000, por la que fue creada, aunque ahora de nuevo queda remarcada su independencia en el nuevo Estatuto de Autonomía. El CAC está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlamento a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios y por una mayoría de dos tercios. El otro miembro, que es el presidente, es propuesto y nombrado por el Gobierno después de escuchar la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento. El período de nombramiento es por un solo mandato de seis años, con renovación parcial de un tercio del Consejo cada dos años.

El Consejo Audiovisual Andaluz, creado por Ley 1/2004, está integrado por once miembros elegidos por el Parlamento por mayoría de tres quintos para un período de cinco años, reelegibles por una sola vez y respetando siempre para su designación el principio de paridad de género. El Consejo Audiovisual de Andalucía está reconocido en el capítulo cuarto del texto estatutario, entre la Cámara de Cuentas y el Consejo Económico y Social, como “la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios de los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. El Consejo Audiovisual velará especialmente por la protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía”.

El Consejo Audiovisual de Baleares, previsto por el artículo 76 del nuevo Estatuto de Autonomía, en trámite de reforma, dentro del capítulo sexto y de los Órganos de Consulta y Asesoramiento, entre el Consejo Consultivo y el Consejo Económico y Social, “se configura como una entidad pública independiente, cuya misión es velar en los medios de comunicación social de titularidad pública por el cumplimiento de los principios rectores del modelo audiovisual, concretamente: promover las condiciones para garantizar la información veraz, objetiva y neutral, y promover la sociedad de la información; garantizar el acceso de los grupos políticos y sociales representativos a los medios de comunicación social; fomentar el pluralismo lingüístico en los medios de comunicación; que se cumplan los principios que inspiran el modelo lingüístico del Estatuto de Autonomía de Baleares; garantizar y favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías”.

Los miembros de este Consejo Audiovisual serán nombrados por el Parlamento de Baleares mediante el voto favorable de las tres quintas partes de sus miembros. La composición y las funciones concretas serán desarrolladas por una ley del Parlamento. También contempla dentro de su regulación estatutaria que el Parlamento de Baleares “será oído preceptivamente para el nombramiento del delegado territorial de cualquier medio de comunicación audiovisual de carácter público con implantación en la Comunidad Autónoma”. Esta facultad no se contempla en ninguno de los otros textos

estatuarios, salvo la reserva competencial que Cataluña se atribuye con respecto a todos los medios y sistemas que emitan para el ámbito de su territorio.

Los tres grupos políticos que integran el Parlamento de Galicia (PP, PSOE y BNG) coinciden en la inclusión del Consejo Audiovisual dentro de la reforma del Estatuto de Autonomía que está en proceso de elaboración, aunque con diferencias tanto sobre el alcance de las competencias sobre medios públicos y privados como sobre la cuota de mayoría reforzada para la elección de los miembros del Consejo Audiovisual de Galicia.

Nada prevé al respecto sobre este tipo de órganos la ponencia consensuada de reforma estatutaria presentada en las Cortes de Aragón. Pocas menciones a los derechos de accesibilidad, un artículo 26 dedicado a la ciencia y la comunicación social y el artículo 68 de Medios de Comunicación Social sobre la atribución de competencias y capacidad “para regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, cualquier medio de comunicación social para el cumplimiento de sus fines”. Ni siquiera el nuevo título que incorpora esta reforma estatutaria sobre “derechos de los aragoneses” ha considerado que merecían especial y significativa mención los derechos de comunicación. Ni tampoco se los han agregado o incorporado a las disposiciones generales del Justicia de Aragón, como defensor del pueblo y garante de los derechos de los ciudadanos en general.

Las menciones y referencias a la comunicación en la propuesta de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, Comunidad que dispone también de radiotelevisión autonómica, se quedan en el régimen general de competencias exclusivas y compartidas, accesibilidad a la sociedad de la información y espacio radioeléctrico. En este aspecto, como en el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, la Comunidad Autónoma, en el marco del artículo 150.2 de la Constitución española, reclama las facultades del Estado en distintas materias, entre ellas la gestión del “espacio radioeléctrico y telecomunicaciones en el archipiélago canario, sin perjuicio de las competencias estatales en relaciones internacionales”.

El proyecto de reforma del Estatuto Vasco, también conocido como “Plan Ibaretxe”, que fue rechazado por el Congreso de los Diputados, tampoco aportaba en lo que se refiere a materias de comunicación y audiovisual grandes diferencias con respecto a su vigente Ley Orgánica 3/1979, salvo en cuanto al ámbito competencial, porque al tratarse de un marco de independencia y “libre asociación”, las facultades y su fundamentación corresponderían al propio País Vasco. No constaba referencia ni mención a la voluntad, disponibilidad y conveniencia de desarrollo estatutario del Consejo Audiovisual, aunque sí se pone en evidencia su necesidad en los estudios y análisis del profesor Ramón Zallo sobre el audiovisual en el País Vasco.

REFORMAS A DISTINTAS VELOCIDADES

La reforma del marco legal audiovisual en España se está realizando a distintas velocidades. En el ámbito estatal las dos regulaciones más importantes corresponden a la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo y la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios Públicos del Estado. La primera de ellas podría calificarse de “cal y arena” ya que si por una parte propone rumbosamente el impulso de la TDT, por otro es la norma jurídica que ha dado carta de naturaleza a la creación de

dos nuevos canales analógicos de televisión, mediante la autorización a Sogecable-Prisa para reconvertir su licencia de televisión privada de Canal Plus en una cadena en abierto bajo la marca de Cuatro, y por otro para la concesión a un grupo de productoras asociadas junto al grupo mexicano Televisa de la autorización de la Sexta.

La coherencia de esa decisión administrativa impulsada por el Gobierno del Estado ha sido criticada y cuestionada por la mayoría de los operadores de televisión por la complicada lógica de añadir más competencia en analógico para impulsar el desarrollo de la TDT, cuyo apagón tecnológico ha sido previsto para el 2010. Nadie acierta a aventurar a cuatro años vista cuál puede ser la realidad de ese apagón analógico previsto pero la realidad es que el plan de implantación de la TDT en los hogares de los usuarios es realmente bajo, caótico y de generalizado desconocimiento.

Las consecuencias de la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios de Comunicación Públicos del Estado se han notado en la presentación y negociación del plan de reconversión laboral de RTVE pactado con los sindicatos, en la presión sobre determinados aspectos del control de las inversiones del grupo público, en los efectos sobre la pérdida de los productos deportivos “estrella” y en muy poco más. El nuevo marco legal, por el momento, ni ha servido para aventurar un cambio de rumbo en las previsiones de orientación del servicio público de televisión ni para quedar al margen de la confrontación política y las críticas sobre la manipulación y falta de pluralismo. El repaso de las últimas sesiones de la Comisión de Control parlamentario o las declaraciones de los partidos de la oposición abundan esa aseveración.

En el ámbito autonómico, Cataluña es la Comunidad más avanzada en materia de regulación, a través de las leyes 2/2000 del Consejo Audiovisual, 22/2005 de la Comunicación Audiovisual y 6/2006 reforma del Estatuto de Autonomía. En realidad, las materias de comunicación y audiovisual recogidas en la reforma del Estatuto de Autonomía siguen las directrices marcadas por las leyes del Consejo Audiovisual y de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. También, en otro aspecto, se podría mencionar que la producción autonómica de leyes de regulación de la publicidad institucional (18/2000 de Cataluña, 51/2003 de Andalucía, 16/2003 de Aragón y 7/2003 de Valencia) se ha adelantado a la aprobación estatal (Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional del Estado). Leyes sobre esta misma materia están también previstas en Galicia, Baleares y Canarias.

La Ley Orgánica 6/2006 de reforma del Estatuto de Cataluña aborda, en materia de comunicación, diez aspectos prioritarios: rango y carácter independiente del Consejo Audiovisual; competencia exclusiva sobre la regulación de la prestación y principios básicos de los servicios de comunicación audiovisual autonómicos y locales; competencias compartidas sobre los servicios de comunicación en cualquiera de los soportes o tecnologías dirigidos al público catalán; competencias compartidas sobre la gestión de los medios públicos estatales en base a la preservación y promoción del pluralismo lingüístico y cultural de Cataluña; reclamación, a través de una ley orgánica mediante el artículo 150.2 de la Constitución, de facultades de gestión de las infraestructuras de telecomunicaciones de Cataluña, incluida la gestión del dominio público radioeléctrico; regulación de garantías para promover a través de los medios de comunicación la participación ciudadana y la información veraz, objetiva, neutral y respetuosa del pluralismo político en los procesos electorales; mandato parlamentario para la regulación de las expresiones de uso simbólico de Cataluña y la fijación del orden protocolario (Ley del Protocolo de Cataluña); competencias sobre publicidad institucional; promoción de la accesibilidad a la sociedad de la información; regulación, calificación e inspección de la exhibición cinematográfica así como concesión de

licencias de doblaje de películas; y desarrollo de aquellas otras competencias propias o compartidas que pudieran derivarse de las obligaciones de trasposiciones de las directivas comunitarias relacionadas con el audiovisual.

La Ley 1/2006 del nuevo Estatuto de Valencia recoge, en un solo artículo (el 56) de tres puntos, el desarrollo competencial de los temas de comunicación. El primer punto, referido al desarrollo legislativo y ejecutivo del régimen de radiodifusión y televisión, dentro del marco de las normas básicas del Estado. En base a esa concepción del marco legal anterior, “la Generalitat podrá regular, crear y mantener televisión, radio y demás medios de comunicación social, de carácter público, para el cumplimiento de sus fines”. El punto tres establece el mandato para la regulación por ley, aprobada por mayoría de tres quintas partes, del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, cuya composición, nombramiento, funciones y estatuto de sus miembros también deberá ser regulado legislativamente. Nada determina el texto estatutario sobre el carácter y rango del mencionado Consejo ni tampoco lo incluye entre “las otras instituciones comisionadas de Les Corts” (Sindic de Greuges, Sindicatura de Comptes, Consell Valencià de Cultura, L’Acadèmia Valenciana de la Llengua, Comitè Econòmic i Social y Consell Jurídic Consultiu).

Entre los dos nuevos Estatutos ya aprobados y los que están en proceso de reforma ya se pueden ver algunos modelos y tendencias. Una de ellas, marcada por el Estatuto de Cataluña, es el establecimiento de un régimen competencial propio en materia de comunicación y audiovisual, con dos leyes básicas (Consejo Audiovisual y Ley de Comunicación Audiovisual) con facultades sobre los medios públicos y privados, que reclama competencias sobre su propio espacio territorial radioeléctrico y sobre las emisiones de los medios de comunicación que, aún no teniendo su sede en la propia Comunidad, difunden contenidos para Cataluña a través de las distintas tecnologías y soportes bajo la argumentación de la diferencialidad lingüística.

El modelo audiovisual catalán, diseñado por el Estatuto y desarrollado a través de las leyes 2/2000 del Consejo Audiovisual (actualmente recurrida por el Tribunal Constitucional) y 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, junto a la futura nueva ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, regula el marco de gestión de los medios públicos autonómicos y locales apelando a la independencia del poder político. El Consejo Audiovisual y el Parlamento comparten aval de independencia y sus facultades de control, estableciendo el sistema de nombramiento de los órganos de gestión y sus contratos programas cuatrienales, renovables cada dos años y dentro de un mandato marco parlamentario de seis anualidades.

Toman algunos aspectos del modelo catalán las nuevas reformas estatutarias de Baleares y Canarias, la primera de ellas con respecto a las competencias no sólo de los medios públicos autonómicos sino también a la facultad de que el Parlamento balear sea oído al respecto del nombramiento de los delegados en esa Comunidad insular de RTVE y de la Agencia EFE. Los canarios, como los catalanes, reclaman estatutariamente la transferencia de la gestión del espacio radioeléctrico insular, reivindicación que también se incluye en la reforma del Estatuto de Andalucía.

Salvo Andalucía y Baleares, el resto de las reformas estatutarias no entran en detalle en el modelo y el sistema de nombramiento de los órganos de gestión (Director General o Presidente y Consejo de Administración) de los medios de comunicación públicos autonómicos. Andalucía lo fija a través del Parlamento por mayoría cualificada y Baleares mediante los órganos de representación, sin más detalle sobre su determinación y cualificación. Estas dos Comunidades establecen por mayoría de tres

quintos la elección (con paridad de miembros en el caso andaluz) del Consejo Audiovisual, que compartirá con el Parlamento el control de los medios de comunicación (en Andalucía sobre públicos y privados mientras que en Baleares será sólo sobre los primeros). En casi todos los Consejos Audiovisuales existentes y previstos el mandato alcanza seis años (en Andalucía son 5), más que una legislatura normal, reelegible por una vez como máximo y renovable por dos tercios cada dos años.

Por lo menos siete Consejos Audiovisuales, entre el proyecto estatal y los de carácter autonómico, configuran los proyectos de reforma en marcha del sistema audiovisual en España. Hay constatación de voluntad para la creación de estos órganos aunque, por el momento, no se ha avanzado en dirección a modelos que contemplen la incuestionable incidencia actual de la convergencia, aún manteniendo la separación competencial de las TIC, y nuevas formas de representación social y ciudadana más allá de la mecánica partidista de las mayorías reforzadas (que también devienen en sistemas de negociación, alianzas y bloqueo cuestionables). Apenas se invoca la realidad emergente de los ciberderechos (sólo mencionados en los textos estatutarios valenciano y catalán) ni la nueva doctrina comunitaria de la alfabetización audiovisual.

En conclusión, tres modelos de desarrollo autonómico sobre la comunicación y el audiovisual se están abriendo paso a través de las reformas de los Estatutos de Autonomía: El de máximos de Cataluña marcado por la ruptura con el sistema tradicional vigente a partir del escalón de las competencias del Estado. Es un nuevo marco competencial, que tiende al modelo federal de los *lander* alemanes, que ostentan todas las competencias en comunicación. El modelo intermedio de Valencia, a partir de las competencias del Estado, desarrolla y promueve nuevas instituciones competenciales como el Consejo Audiovisual. Y el de mínimos marcado por Aragón y Canarias (salvo en lo referido a la reclamación de la gestión del espacio radioeléctrico, en este caso) con apenas referencias a las nuevas competencias que le corresponden a la comunicación y el audiovisual en la sociedad de la información.

FUENTES Y BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Beceiro, S.(2006), “Un largo camino que aún no ha finalizado. Anhelado y polémico Consejo Audiovisual de España”, en *Telos*, nú. 67, Madrid

Bourdon, J. (2006), “La experiencia internacional de los organismos de regulación. El caso del CSA (Conseill Supérieur de l’Audiovisuel)”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Bustamante, E. (2005), “La radiotelevisión pública en España”, en *Telos*, núm. 65, Madrid

Bustamante, E. (2006), “Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Camps, V. (2006), “Del Senado a la experiencia del Consejo Audiovisual de Cataluña”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Del Corral, J. (2006), “La industria televisiva comercial y las autoridades reguladoras”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Directiva 89/552/CEE de la Televisión sin Fronteras

García Castillejo, A. (2006), “Una laguna fundamental del sistema democrático. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005, Madrid

Ley 1/2004 del Consejo Audiovisual de Andalucía, de 17 de diciembre

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la Televisión Privada

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

Ley 17/2006 de los Medios de Comunicación Públicos del Estado

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo Audiovisual de Cataluña

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación Audiovisual de Cataluña

Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y Televisión

Ley 46/1983 Ley del Tercer Canal

Ley Foral 18/2000 del Consejo y del Audiovisual de Navarra

Ley Orgánica 1/2006 Estatuto de Autonomía de Valencia

Ley Orgánica 3/1979 del Estatuto de Autonomía del País Vasco

Ley Orgánica 6/2006 Estatuto de Autonomía de Cataluña

Libro Verde de la CE sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información sobre sus consecuencias para la regulación desde la perspectiva de la Sociedad de la Información (1997)

Modificación de la Directiva 97/36/CE de la Televisión sin Fronteras

Obercom (2006), “Modelos de boas prácticas para a industria de Internet”, Observatorio da Comunicación, Lisboa

Palacio, M. (2006), “Ciudadanía televisiva y autoridad independiente en España. Un caso excepcional en el contexto audiovisual europeo”, *Telos*, núm. 68, Madrid

Ponencia de reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón, aprobada en sesión de 17 de mayo de 2006

Ponencia de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, 2006

Proposición de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento en sesión celebrada el 2 de mayo de 2006

Schumann, G. (2006), “La regulación de la radiodifusión en el federalismo: El caso de Alemania”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Tomás, F. (2006), “Equilibrios internos y externos de los Consejos Audiovisuales. Un nuevo sistema de autoridades para el audiovisual español”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Zallo, R. (2006), “Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas”, en *Telos*, núm. 68, Madrid

Zallo, R., (2003), “El audiovisual en Euskadi”, Consejo Vasco de Cultura

Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal

Anna Clua (Assemblea per la Comunicació Social, Barcelona), Mariano Fernández (Radio CUAC, A Coruña) y Javier García (Unión de Radios Culturales de Madrid), miembros de la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC)

Ponencia para el I Congreso Nacional de Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura (organizado por Ulepícc). Sevilla 17 de Noviembre 2006.

Eje temático:

Políticas de comunicación y cultura

Palabras-clave:

Medios comunitarios, Tercer Sector del Audiovisual, Ley General Audiovisual

1. Introducción

Desde el punto de vista legislativo, poco o nada ha cambiado la situación de las radios comunitarias en España en los últimos tiempos. La futura Ley General Audiovisual sigue metida en un cajón a la espera de que las autoridades competentes estimen que ha llegado el momento oportuno para que sea aprobada. Mientras tanto, las Comunidades Autónomas aprovechan este lapso de tiempo para solicitar licencias y procurar completar la saturación del espacio radioeléctrico. Por el momento tenemos un Plan Técnico Nacional que ha visto la luz antes de la aprobación de la Ley General Audiovisual, lo que resulta completamente ilógico observándolo desde la técnica legislativa, en tanto que no es razonable que una disposición reglamentaria se anticipe a una Ley.

A la espera de la aprobación del nuevo texto normativo se está desarrollando un proceso de toma de posiciones por parte de los agentes implicados. Por lo que respecta a los medios comunitarios, este tiempo ha servido para la configuración de una Red Estatal (REMC) desde donde se coordinan las actuaciones alrededor del proceso regulador. Desde su creación en diciembre de 2005 se han celebrado ya tres encuentros de la REMC, viendo aumentar espectacularmente el número de medios comunitarios implicados.

Uno de los grupos de trabajo de la Red se ocupa del tema de la legislación, tanto en el ámbito de la regulación de los medios comunitarios a escala internacional, como en el ámbito autonómico y estatal. Por un lado, la REMC está realizando una recopilación de datos sobre la normativa de diversos países con la finalidad de hacer un análisis comparativo que deje en evidencia el tremendo desfase que padece el estado español en comparación con el de otros estados en materia de comunicación comunitaria. Actualmente estamos en pleno proceso de sistematización los datos, con lo cual todavía no podemos avanzar resultados. Por otro lado, la Red ha recopilado información sobre la reivindicación del Tercer Sector del Audiovisual a nivel internacional, participando a su vez en plataformas de debate que reúnen a distintos países. Vamos a presentar aquí la situación concreta que se vive actualmente en Europa, así como las últimas acciones realizadas en este marco. Tras esta breve presentación vamos a pasar de la escala europea a la escala estatal, dando cuenta de la situación en España.

Por último, quisiéramos contribuir con este texto a iniciar un importante y urgente debate sobre la imperiosa necesidad de que un estado democrático cuente con un Tercer Sector de la comunicación sólido y saludable, haciendo un resumen no sólo de nuestras pretensiones, sino también de nuestros argumentos para defenderlas. Apenas iniciada la andadura de la REMC, y ante las primeras impresiones que se desprende del estudio de diversas legislaciones de nuestro entorno geográfico y/o cultural, podemos avanzar sin temor a equivocarnos, que nuestro estado se halla en el furgón de cola en lo que se refiere al reconocimiento de los medios del Tercer Sector, y en especial en lo que se refiere a la radio y la televisión. Y lo del furgón de cola es una metáfora generosa, más bien podría decirse que nosotros estamos haciendo las maletas para ir a la estación, mientras que el tren partió hace varios días.

2. El marco europeo

El cambio que supone la digitalización de las comunicaciones plantea nuevos retos para los países del marco europeo. A ello se suma la desigual legislación sobre comunicación audiovisual vigente hoy en día en los distintos países. Este desequilibrio se refleja también en el claro dominio de unos grupos de interés frente a la falta de representatividad de otros grupos (como los colectivos sociales).

Como se ha comentado más arriba, desde la Red Estatal de Medios Comunitarios hemos iniciado un estudio sobre la inclusión del Tercer Sector en las

políticas internacionales de comunicación. Por un lado, estamos observando y describiendo la regulación vigente en diversos países. Por otro lado, estamos participando en la reivindicación del reconocimiento de los medios comunitarios a escala supranacional. En este texto hemos preferido dar cuenta únicamente de las políticas en comunicación comunitaria que se llevan a cabo en el marco europeo, siendo éste un marco de referencia directo para la futura regulación de la comunicación audiovisual en España. Para ello vamos a limitarnos a presentar brevemente la situación general en Europa (y no tanto a atender a las distintas situaciones que afectan países concretos). También vamos a referirnos a las iniciativas tomadas por diversos agentes, desde organismos como el Consejo de Europa hasta organizaciones supranacionales de medios comunitarios (como AMARC o el Foro Europeo de Medios Comunitarios).

La situación en Europa

Los medios de comunicación comunitarios son una realidad en Europa desde hace décadas. Si bien las emisiones de “radios piratas” datan en algunos países (como Gran Bretaña) de antes de la Primera Guerra Mundial, no podemos hablar del fenómeno de los “medios comunitarios” –en tanto que forma política de reivindicar el derecho a la libre expresión– hasta los años setenta, con países como Italia o Francia a la cabeza. Los acontecimientos de finales de los sesenta y la formación de movimientos pacifistas, feministas, estudiantiles, pro derechos humanos, etc, dieron pie a un florecimiento de emisiones “libres” que en algunos casos (como en Italia y Francia) adquirieron reconocimiento legal. En la mayoría de países de Europa, no obstante, este tipo de comunicación se vio reprimida o simplemente tolerada sin mediar legislación.

Actualmente, existe un gran número de iniciativas ciudadanas en materia de comunicación audiovisual (no solamente radiofónica). No obstante, son muy pocos los países que reconozcan legalmente a los medios comunitarios como un sector distinto al sector de los medios públicos-institucionales y al sector de los medios privados-comerciales. En Europa, el tardío reconocimiento legal de los medios comunitarios no empieza a extenderse hasta que deja de hablarse de “medios libres” o de “medios alternativos”. En este sentido, podría decirse que el creciente proceso de regulación que se vive actualmente no es tanto el fruto de reivindicaciones históricas como de un cambio de coyuntura en el marco europeo (más que a escala nacional).

Durante los años 80 tuvo lugar la fuerte irrupción del sector privado en Europa, rompiendo con los monopolios estatales que hasta entonces caracterizaron el modelo de

comunicación europeo. La concentración de grupos privados y la creciente monopolización de frecuencias en el espectro analógico de televisión y de FM (por no hablar de la homogeneización de los contenidos, a pesar de la multiplicación de emisoras y canales) marcaron mucho el desarrollo futuro del sector. En los años 80, pues, la nueva regulación del espacio audiovisual a nivel estatal (a excepción de algunos países como Italia o Francia) no dio cuenta de otros medios que no fueran los públicos o los comerciales. Los medios comunitarios continuaron emitiendo en situación de ilegalidad/ilegalidad, o bien se mantuvieron bajo categorizaciones varias (radios culturales, radios asociativas, radios educativas, etc.) para las que no existía una figura legal clara.

A partir de la década de los 90 se observa un tímido proceso de regularización de radios y televisiones sin ánimo de lucro, coincidente con diversas “innovaciones” en las agendas políticas. En primer lugar, tiene lugar una especie de “institucionalización” de los movimientos sociales. Aparece así un “viejo actor” vestido de “nuevo agente económico” de creciente importancia: la economía social o “Tercer Sector” (que incluye asociaciones, cooperativas, ONGs, etc.). Este Tercer Sector va adquiriendo un papel destacado en las nuevas formas “descentralizadas” de gestión de las políticas sociales a nivel estatal (por ejemplo, a través de partenariados). Relacionado con ello, a nivel de políticas de la UE, se observa una mayor actividad Fondo Social Europeo en ámbitos como inserción social o la lucha contra la desigualdad.¹

En este sentido, la financiación europea de proyectos sociales de comunicación reprodujo la imagen de una Europa de “dos velocidades”. Países como Gran Bretaña o Irlanda fueron muy prontamente beneficiados por los fondos europeos para el desarrollo de proyectos (cosa que se refleja en su avanzada legislación sobre medios comunitarios). Otros países con políticas sociales menos avanzadas (como España) se quedaron en el vagón de cola (o con el grifo de las subvenciones ya exangüe, ante la reorientación de las prioridades de inversión hacia los nuevos miembros del Este).

Al desigual establecimiento de prioridades por lo que respecta a la inversión pública, cabe destacar la importancia de la situación política interna de cada país. Existe un alto grado de coincidencia entre el aumento del interés político por los medios comunitarios y la constitución de gobiernos de “izquierda”. Así ocurrió en Francia en

¹ Esta especie de “oeneigización” de los movimientos sociales, sin embargo, no limita el hecho de que la crítica social continúe estando presente los discursos “antisistema” (a través, por ejemplo, del movimiento okupa).

los años 80, con el inicio de la legislatura socialista de Mitterrand, o en Inglaterra ya entrados los años 90, con el fin del gobierno *tory* de Margaret Thatcher y el triunfo del “nuevo laborismo” de Blair.² Por el contrario, la “derechización” de los gobiernos implicó o implica una menor voluntad de facilitar la práctica del Tercer Sector de la comunicación (como ocurrió en la Italia de Berlusconi, o como ocurre hoy en Francia).

Es a partir de los años 2000 (y particularmente tras las nuevas expresiones de los movimientos sociales, como por ejemplo a través del Foro Social Europeo) cuando los medios comunitarios se organizan nuevamente a escala europea y empiezan a reivindicar medidas políticas al Consejo de Europa, puesto que entre sus competencias está la de hacer llegar a los Gobiernos recomendaciones en materia de medios de comunicación. Como recordaremos, el Consejo de Europa es una institución al margen de la UE, con 46 estados miembros, y que fue creado con las siguientes finalidades:

- Defender los derechos humanos y la democracia parlamentaria y asegurar la preeminencia del Estado de derecho,
- Concluir acuerdos a escala europea para armonizar las prácticas sociales y jurídicas de los Estados miembros,
- Favorecer la concienciación del concepto de identidad europea basada en los valores comunes más allá de las diferencias culturales.³

Los medios comunitarios ante las políticas europeas de comunicación

A pesar de que el reconocimiento legal de los medios comunitarios es un proceso al alza en los países de Europa, existe muy poca información sobre la definición del “Tercer Sector Audiovisual” en el seno de la UE. De hecho, no hay ninguna normativa europea que matice de este tema. Parte de ello se debe, por un lado, a la dificultad de definir bajo un solo concepto la amplia gama de medios libres-independientes-comunitarios que existen en los distintos países. Por otro lado, se da el hecho de que la regulación de los medios comunitarios es de muy distinta naturaleza y avanza a distintos ritmos en cada país. Así, por ejemplo, hay países (como Irlanda) donde se reconoce la existencia del Tercer Sector del Audiovisual, pero en cambio hay otros (como España, según se deja entrever en el borrador de la nueva Ley General Audiovisual) donde los medios

² No es este el caso de España, donde 14 años de gobierno socialista (entre 1982 y 1996) no supusieron ningún cambio a favor de los medios comunitarios

³ http://www.coe.int/T/ES/Com/About_Coe/default.asp?L=ES

comunitarios son identificados como “medios sin ánimo de lucro”, pero puestos en el mismo saco que los medios de “gestión indirecta”.

Han sido diversas las acciones emprendidas por los medios de comunicación comunitarios para plantear ante el Consejo de Europa una propuesta de definición de este “otro” sector diferenciado de la comunicación, con la esperanza de que las medidas adoptadas a nivel europeo reviertan sobre las normativas desarrolladas (o a desarrollar) por los gobiernos estatales. Como resultado de todo ello cabría destacar la constitución de plataformas interestatales que por primera vez aparecen bajo la forma de *lobby* ante los ojos de la administración.⁴ Existen dos buenos ejemplos de ello. El primero es la consulta pública que los medios comunitarios hicieron llegar al Consejo de Europa. Esta “Consulta pública sobre las futuras acciones del Consejo de Europa en materia de legislación y política de medios de comunicación” fue enviada en agosto de 2004. Firmaron el documento 38 medios y organizaciones de medios comunitarios de distintos países de Europa, incluida España.⁵

El segundo ejemplo de la creciente coordinación de esfuerzos de los medios comunitarios en Europa es la reunión que tuvo lugar en la sede del Parlamento Europeo, en Bruselas, en Julio de 2006. Los organizadores del evento fueron la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Forum Europeo de Medios Comunitarios (Community Media Forum Europe –CMFE). El encuentro contó con la participación de doce países de la Unión Europea (Inglaterra, Irlanda, Francia, Holanda, Dinamarca, Suecia, Alemania, Austria, Hungría, Eslovenia, Italia y España).⁶ Durante los dos días de “*lobby* en el Parlamento”, los medios comunitarios mantuvieron diálogos con miembros del Consejo de Europa acerca del reconocimiento del Tercer Sector, y con miembros de la Comisión Europea acerca del *Libro Blanco de la Política de Comunicación Europea*, aprobado en febrero de 2006.⁷

⁴ Debemos matizar que esta no es la primera vez que los medios comunitarios se organizan a escala europea, aunque sí supone un primer intento de “institucionalizar” el modo de elevar las demandas del Tercer Sector Audiovisual a los organismos europeos competentes.

⁵ http://legislaciones.amarc.org/EuropaFinalproposal_CoE_310804.pdf

⁶ <http://www.medioscomunitarios.net/bruselas>

⁷ El *Libro blanco sobre la política europea de comunicación* es un documento elaborado por la Comisión Europea en el que se habla de “establecer medidas específicas para mejorar su comunicación con los ciudadanos”, así como para mejorar la comunicación entre los países, con el objetivo de reforzar “el debate público en Europa” (http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_es.pdf)

La reivindicación del Tercer Sector

Ante los problemas de indefinición del Tercer Sector que supone este panorama fragmentado, nos hemos propuesto hacer un seguimiento de los procesos de regulación de los medios comunitarios en aquellos países que pueden servir como referente para España. El estudio todavía no ha llegado a su fin, pero a partir de los datos obtenidos podemos destacar el hecho de que, en materia de regulación, ningún país ha conseguido un reconocimiento del Tercer Sector del Audiovisual en los términos en que éste ha sido reivindicado ante el Consejo de Europa. A saber, un Tercer Sector basado en los principios de:

- Libertad de expresión y pluralidad de medios de comunicación
- Acceso público
- Igualdad de género
- Diversidad cultural
- Promover el desarrollo de iniciativas sociales sin ánimo de lucro
- Independencia
- Transparencia
- Promoción de la alfabetización mediática (acceso al uso de los medios, no sólo a su contenido)

“El Tercer Sector del Audiovisual se plantea, pues, como alternativa a la orientación comercial-corporativa, así como a la orientación pública-estatal de los medios. La característica clave de este Tercer Sector es el hecho de estar abierto al acceso directo del público, garantizando la libertad y la pluralidad de expresión. Los medios comunitarios tienen el compromiso de contribuir a la plena participación de las comunidades y de la sociedad civil en sus países de residencia, siendo conscientes de su potencial como fortalecedores del tejido social.

Los medios comunitarios no son un fin en sí mismo, sino un medio para desarrollar la comunicación social, así como para incrementar la participación de las ciudadanas y ciudadanos en la esfera pública. Los medios comunitarios empoderan a la gente. Promueven y desarrollan conocimiento aplicado, más que reemplazarlo por soluciones estándar. Los medios comunitarios son parte integral de la vida comunitaria. Ofrecen vías para la expresión cultural y para la comunicación entre los colectivos y dentro de la sociedad civil (la cual cosa es a menudo ignorada en las prácticas de los medios privados y públicos).

El derecho a la comunicación requiere garantizar a las ciudadanas y ciudadanos, así como a las comunidades, el acceso a los medios. Este pleno acceso se entiende tanto por lo que respecta a los contenidos como por lo que respecta a la producción de los mismos, así como a sus formas de distribución. Ante la actual tendencia a la concentración y a la privatización de los medios de comunicación, existe la necesidad de implementar las medidas que garanticen un acceso igualitario a los medios. Y en la medida en que la libertad de expresión hoy en día significa acceso a toda plataforma de comunicación, este derecho debe ser proveído y protegido legalmente.” (*Extraído de la*

Consulta Pública que los medios comunitarios europeos hicieron llegar al Consejo de Europa en Agosto de 2004)

3. Repaso de la situación legislativa en España

El contexto actual

En España existen dos marcos de regulación del sistema audiovisual: el marco estatal y el marco de las Comunidades Autónomas (según éstas han ido contando progresivamente con estatuto de autonomía y competencias en materia de medios de comunicación). La situación es compleja ya que las competencias en materia de radio y televisión son compartidas. El reparto de las frecuencias de ámbito regional y local es competencia de las CC.AA., encargándose el Gobierno estatal de la planificación del espectro radioeléctrico (elaboración de los Planes Técnicos).

El ordenamiento jurídico establece que el espectro radioeléctrico (donde se incluyen las frecuencias de radio y TV) “es un bien de dominio público, cuya titularidad, gestión, planificación, administración y control corresponden al Estado” (Ley 3/2003 General de Telecomunicaciones). Además se considera que “la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al estado” (Ley 10/1980 de Estatuto de Radio y TV y Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones), lo que implica un sistema de “concesión” administrativa y no de “autorización”. Esta situación está en fase de cambios ante la progresiva liberalización de los servicios de Telecomunicaciones, como muestra la reciente liberalización de los servicios de Radio y TV por cable (Ley 10/2005) o el Anteproyecto de Ley General Audiovisual, donde los servicios de radio y televisión pasan a ser considerados servicios que los particulares prestan en régimen de competencia, si bien con ciertas limitaciones (Anteproyecto Ley General Audiovisual presentado en junio 2005 al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información).

Las radios y televisiones públicas tienen asegurada una reserva de frecuencias para emisión de radio y televisión en tecnología digital y analógica utilizando, por ejemplo, un porcentaje muy amplio del espectro para emisoras públicas en FM (de ámbito estatal, autonómico y local).

Las licencias para la explotación de frecuencias de Radio y Televisión Privada son otorgadas a través de concursos públicos. No se otorga la propiedad de la frecuencia sino una concesión que permite su explotación, a través de la gestión indirecta por parte de personas físicas o jurídicas, durante periodos de tiempo que podrán ser renovados (10 años en el caso de la radio en FM). Estos concursos se resuelven a través de una “Mesa de Contratación” o “Comisión de Valoración” constituida según criterio del Gobierno de turno (estatal o regional) no dependiendo de organismos independientes (Consejos Audiovisuales), bien porque no existe dicha figura o porque sus informes no son vinculantes. La excepción a esta norma es Cataluña donde, tras la aprobación de la *Llei 22/2005 de l’Audiovisual*, se han aumentado las competencias del Consell de l’Audiovisual de Cataluña.

El Gobierno estatal contempló, dentro del Plan de Reforma del Sector Audiovisual la elaboración de una Ley General Audiovisual y una Ley de creación de un Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales.⁸ Sin embargo, desde finales de 2005 los proyectos de dichas leyes están a la espera de poder comenzar su tramitación parlamentaria, y podrían no tramitarse dentro de esta legislatura a pesar de ser uno de los compromisos del programa electoral del PSOE.

El propio Gobierno reconoce que el actual ordenamiento jurídico audiovisual es claramente disperso y ha quedado muy obsoleto, como consecuencia de un gran número de normas heterogéneas con regulaciones parciales, y una deficiente técnica legislativa en la modificación de las diferentes Leyes, que ha provocado una incoherencia e inconsistencia del régimen jurídico. Por ello, la finalidad de la Ley General Audiovisual es reunir en una única norma el régimen jurídico de todos los servicios de radio y de televisión.⁹

Los medios sin ánimo de lucro en la legislación española

España es un claro ejemplo de discriminación hacia las llamadas emisoras comunitarias, a través de marcos regulatorios que impiden en la práctica el acceso de frecuencias a entidades sin ánimo de lucro para promover radios y TV comunitarias. En la actualidad la legislación estatal no recoge explícitamente la existencia de radios y televisiones

⁸ Consejo de Ministros 24/06/2005

http://www.lamoncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2005/c2406050.htm#Audiovisual

⁹ Comparecencia del Secretario de Estado de Telecomunicaciones el 24/11/2004 en el Senado: http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/2575C783-F0E5-4135-93D0618058BE71BC/98/Discurso_241104.pdf

comunitarias (es decir la gestión de frecuencias sin ánimo de lucro), pero tampoco excluye esta posibilidad. La legislación viene a definir dos modelos de gestión: medios públicos (gestión directa) y medios privados (gestión indirecta). Es curioso comprobar que la legislación española tampoco recoge la existencia de Cadenas de radio.

La aprobación de la Ley General Audiovisual podría cambiar esta situación. El texto del Anteproyecto recoge la existencia de “Servicios de Difusión Comunitarios” (artículo 18) y “Servicios de Difusión de Proximidad” (artículo 19) que serían gestionados por entidades sin ánimo de lucro. Sin embargo, este reconocimiento no establece la existencia de un Tercer Sector Audiovisual en situación equitativa respecto a los medios públicos-institucionales o privados-comerciales, más bien se viene simplemente a recoger la “gestión indirecta” no lucrativa de frecuencias. Los medios no lucrativos quedan como una opción marginal a la que se reservará un porcentaje muy reducido del espectro radioeléctrico (pocas frecuencias y coberturas muy reducidas).

Repaso de la legislación

En el Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada establecía en su Artículo séptimo que “...El Gobierno, a propuesta de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y previo informe técnico favorable de la Junta Nacional de Telecomunicaciones, podrá otorgar concesiones de emisoras educativas y culturales a favor de la Instituciones o entidades públicas o privadas legalmente constituidas que, sin fines lucrativos...”

En aquel momento prácticamente no existían radios libres o comunitarias¹⁰ por lo que esta mención parece una influencia de la legislación de otros países como Francia o Italia donde comenzaron las primeras radios libres europeas y existían proyectos para su regulación. De hecho esta disposición no se llegó a hacer efectiva, sino todo lo contrario: se llevaron a cabo cierres y precintos de las radios libres que empezaron a emitir tras la muerte de Franco en varias ciudades, especialmente en Cataluña (por ejemplo, cierre de Ona Lliure en 1980 tras varios precintos, incautación de equipos de Radio Pica en 1983, cierre de la misma en 1987). Este Real Decreto, en lo que se refiere a su artículo séptimo, pasó totalmente desapercibido pudiendo calificarse como anecdótico. Es más, en aquel momento hubo quien no dudó en calificar las nuevas

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_libre

medidas como claramente contrarias al desarrollo de la comunicación en democracia, en general, así como al desarrollo de las emisoras libres, en particular:

“El Decreto está hecho a la medida para impedir el desarrollo del “movimiento” de radios libres y es, desde el punto de vista político, un desprecio de los mecanismos democráticos, ya que ni siquiera fueron consultados los grupos parlamentarios en un tema tan trascendente (...) El Decreto sitúa la radio fuera del alcance de los grupos sociales que siempre han estado marginados del proceso comunicativo y favorece, más aún, la concentración del medio en manos de los oligopolios” (Prado, 1981: 247-248)

Fue la llegada de la LOT (Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones) la que vino a establecer un marco general en materia de regulación del espectro radioeléctrico (incluyendo la radiodifusión en Onda Media, AM y FM). Esta Ley no recogió explícitamente la existencia de emisoras sin ánimo de lucro a pesar de ser una demanda bastante evidente, tras el nacimiento durante la primera mitad de los años 80 de un gran número de “radios libres”.¹¹ La LOT establecía en su artículo 26 que los servicios de radiodifusión en FM:

“podrán ser explotados, en concurrencia, por cualesquiera de las siguientes modalidades: a) Directamente por las administraciones públicas o sus entes públicos con competencia en la materia, conforme a la legislación sobre medios de comunicación social, e indirectamente mediante concesión administrativa por las corporaciones locales. b) Por gestión indirecta mediante concesión administrativa a través de personas físicas o jurídicas.”

Jurídicamente la denominación “personas jurídicas” es muy genérica pudiéndose tratar de empresas pero también de entidades sin ánimo de lucro, que por tanto no quedan en teoría excluidas, como puede comprobarse en la Disposición Adicional 5ªC (posteriormente derogada). Sin embargo, con el posterior reparto de frecuencias de radio en FM efectuado tras el correspondiente Plan Técnico (Real Decreto 1989), la práctica totalidad de las licencias se destinaron a radios comerciales. Todo esto ocurrió a pesar de que la Dirección General de Telecomunicaciones anunciara en diversas ocasiones una inminente regulación de las radios libres y comunitarias, que por aquel año suponían una realidad muy extendida, con más de 100 emisoras operando en todo el territorio. Sólo la Comunidad Valenciana destinó licencias a emisoras sin ánimo de lucro, al establecer en el Decreto 40/1989 que

¹¹ Manifiesto de Villaverde 1983 de la Coordinadora Estatal de Radios Libres: <http://sindominio.net/radiotopo/toporadioslibres003.htm>

“el acceso a la gestión del servicio público de radiodifusión se encuentra abierto tanto a su explotación comercial por personas o entidades de carácter privado, como a su gestión por **personas físicas o jurídicas sin ánimo de lucro**, con fines educativos o culturales, para aquellos proyectos que, sin comercialización de espacios publicitarios radiofónicos, merezcan disponer de un canal de difusión exclusivo por la importancia social de la labor a la que contribuyen.” (El subrayado es nuestro)

Tras el concurso se destinaron tres licencias a entidades in ánimo de lucro, de las cuales finalmente sólo una de ellas opera como radio comunitaria (Radio Klara 104.4 FM en Valencia). Otras CC.AA. que ya contaban con competencias en materia de comunicación también recogieron en su legislación la existencia de emisoras no lucrativas (de forma similar a la Comunidad Valenciana), aunque finalmente no consta que destinaran licencias a radios comunitarias.¹²

Tras la entrada en vigor de sus correspondientes Estatutos de Autonomía, asumiendo las competencias en materia de medios de comunicación, el resto de CC.AA. desarrollaron su propia legislación en materia de radiodifusión. Estas leyes recogieron en gran parte la distinción entre emisoras municipales (radios públicas dependientes de Ayuntamientos o Corporaciones Locales), emisoras comerciales y emisoras culturales y otras de carácter no lucrativo.¹³

Sin embargo, la historia se repitió con la ampliación del Plan Técnico de FM (Real Decreto 1388/1997), donde ya todas las CC.AA. contaban con competencias para otorgar licencias de radiodifusión. Todas las licencias de FM se destinaron a emisoras comerciales. Aquí se dio una situación bastante confusa ya que las previsiones indicaban una regulación de las radios sin ánimo de lucro.¹⁴

Junto con el traspaso de competencias a las CC.AA. se planteó un sistema para destinar frecuencias a emisoras sin ánimo de lucro (Moreno, 1995b) y algunas CC.AA. anunciaron que legalizarían a las radios libres y comunitarias.¹⁵ Incluso el Anteproyecto de Plan Técnico de FM (1996) recogía la existencia de emisoras culturales, educativas y sin ánimo de lucro con una potencia de 10 y 5 w (cobertura muy limitada). Sin

¹² País Vasco Decreto 240/1986, Catalunya Decreto 80/1989 y Galicia Decreto 156/1989

¹³ Andalucía (Decreto 174/2002), Extremadura (Decreto 131/1994), Madrid (Decreto 57/1997), Valencia (Decreto 38/1998), Murcia (Decreto 47/2002), Castilla la Mancha (Decreto 59/1998), Castilla León (Decreto 12/1998), Rioja (Decreto 44/1997).

¹⁴ Cortes Generales respuesta a Iniciativa nº 184/008352 en BOCG 14/03/1995 página 85 e Iniciativa nº 184/004639 en BOCG 11/04/1997 página 416

¹⁵ *El País* edición Madrid 19/05/1994. En el caso de Catalunya, las radios comunitarias son reconocidas en la *Llei 22/2005 de l'Audiovisual* (artículos 70 i 71 del capítulo “Serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre”), pero se trata de un reconocimiento muy marginal y que no va acompañado de ninguna medida que garantice su la existencia y pervivencia de los medios comunitarios (Clua 2005).

embargo, este artículo desapareció de la redacción final, lo que supuso que no se planificara un paquete de frecuencias para que las CC.AA. destinaran a la categoría de emisoras culturales y otras de carácter no lucrativo. Las CC.AA. convocaron los concursos con criterios de adjudicación destinados únicamente a emisoras comerciales, impidiendo que entidades sin ánimo de lucro pudieran acceder a licencias.

Recientemente se ha modificado el Plan Técnico nacional de FM (Real Decreto 964/2006) añadiendo 866 nuevas frecuencias que se distribuirán a las Comunidades Autónomas para que éstas las destinen a radios privadas (gestión indirecta por personas físicas o jurídicas). Pero teniendo en cuenta los anteriores repartos de licencias tememos que no se destinarán frecuencias a radios comunitarias. En este sentido sirve como muestra que el propio Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se refiera a estas nuevas frecuencias como "emisoras comerciales",¹⁶ cuando ese concepto no existe en la legislación estatal.

Hasta el momento hay repartidas y en funcionamiento 1.038 frecuencias de FM para radios privadas (gestión indirecta a través de personas físicas o jurídicas). De éstas sólo 1 licencia se ha destinado a una radio comunitaria (Radio Klara en País Valenciano). Así que las más de 100 emisoras comunitarias que operan en la actualidad lo hacen sin licencia, sin derechos, en una situación de total indefensión jurídica, sin posibilidad de regular su situación ni optar a licencias. Muchas de estas emisoras llevan en esta situación más de 20 años, es decir, no se trata de un problema reciente.

Las entidades sin ánimo de lucro no han podido tampoco optar a licencias de Radio en AM, ni de Radio Digital (tecnologías DAB y DRM) a pesar de que las nuevas tecnologías ofrecen mayores posibilidades de aprovechamiento del espectro y en teoría un reparto equitativo y una mayor pluralidad informativa.

En Televisión, mientras todavía persistía un monopolio estatal (hasta la llegada de la Ley 46/1983 reguladora del Tercer Canal y la Ley 10/1988 de Televisión Privada), ya existían gran cantidad de televisiones locales, muchas de ellas de carácter comunitario. No fue hasta 1995, siendo el número de Televisiones Locales muy elevado (la gran mayoría pequeñas TV comerciales independientes), cuando vio la luz la Ley 41/1995 Televisión Local. Sin embargo esa ley no supuso un ordenamiento inmediato de la TV local, ya que no ha comenzado a hacerse efectivo hasta la actualidad, 10 años después de la Ley y pasando a tecnología digital, tras la aprobación del correspondiente

¹⁶ Nota de prensa 01/09/06

<http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/HistoricoNoticias/2006/9/>

Plan Técnico de Televisión Digital Local (RD 439/2004, RD 2268/2004 y Ley 10/2005).

A pesar de que la Ley de TV local establecía que "las entidades sin ánimo de lucro que concurren para la gestión indirecta del servicio serán valoradas positivamente en la forma que establezcan las Comunidades Autónomas" (Art. 13 Ley 41/1995) en las concesiones de licencias efectuadas hasta la fecha por varias Comunidades Autónomas no figura ninguna licencia destinada a Televisiones Comunitarias. TeleK en Madrid es el único proyecto de Televisión Comunitaria que logró, al menos, presentarse al correspondiente concurso sin llegar a conseguir licencia (la resolución de licencias de la Comunidad de Madrid está recurrida judicialmente).

Obstáculos con los que se encuentran los medios comunitarios en la legislación

Las mayores trabas para las emisoras comunitarias a la hora de obtener licencias son:

- La legislación estatal no recoge dicha figura ni plantea la necesidad de reservar frecuencias para destinarlas a emisoras sin ánimo de lucro.
- El sistema por el que se otorgan las licencias, a través de concursos, no se adapta a la realidad ni a las posibilidades de las emisoras comunitarias. Siendo más acorde un sistema de "autorización" para estas emisoras.
- Los concursos para otorgar licencias de radio y televisión establecen trámites y criterios que imposibilitan que entidades sin ánimo de lucro puedan si quiera presentarse a los concursos: necesidad de aportar una importante cantidad de dinero, contar con un complejo proyecto económico y técnico para poderse presentar al concurso.
- Criterios de valoración destinados a la explotación comercial de la licencia, como valorar el número de personal contratado o la capacidad económica. No se cita en ningún apartado la opción de medio "sin ánimo de lucro" o incluso se explicita claramente que se trata de licencias para emisoras comerciales.
- Las concesiones no son otorgadas por organismos independientes. Los grandes grupos empresariales de comunicación, por su capacidad de presión o por su afinidad política, acaban repartiéndose la mayor parte de las licencias de radio y televisión.
- Marcos regulatorios complejos y obsoletos en un contexto de competencias compartidas entre Estado y CC.AA. que facilita que las responsabilidades se diluyan o se deriven ("tirar balones fuera").

- El desconocimiento y la falta de voluntad política para abordar esta situación y establecer mecanismos que den respuesta a las demandas de las entidades que promueven radios y televisiones sin ánimo de lucro.

4. Por el reconocimiento del Tercer Sector de la comunicación

Las emisoras de radio y televisión comunitarias en el Estado Español se hallan hoy en día en una situación de total indefensión jurídica que las fuerza a mantener una posición de ilegalidad, situación que no es fácil encontrar en el derecho comparado y que difícilmente puede tener una justificación a la luz de la Constitución Española de 1978.

Pero vayamos por partes. El artículo 20.1. a) de nuestra carta magna dice textualmente:

“Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.”

Diáfano. El máximo texto legal de nuestro país enuncia de forma explícita e inequívoca el derecho del ciudadano a expresarse a través de cualquier medio de reproducción. Partiendo de esta afirmación rotunda e inequívoca, las diversas administraciones que desde entonces hasta ahora se han venido sucediendo han hecho una enmienda constitucional fáctica a este enunciado, que cabría expresarse con la coletilla “siempre y cuando no se trate de emisoras de radio y televisión”.

La libertad de expresión a través de la prensa escrita no parece hallarse en peligro, cualquier ciudadano o grupo de ciudadanos puede ejercer su derecho sin demasiados problemas ni cortapisas administrativas, ahora bien, la cosa cambia en cuanto cambiamos de soporte para nuestro mensaje. ¿En que se fundamenta esta discriminación por razón de la tecnología empleada? No existe una base legal para esta diferencia de trato, por lo que los poderes públicos competentes en la materia se han venido escudando en una coraza defensiva de dos capas.

La primera de estas capas consiste en la negación sistemática del fenómeno. No existe discriminación alguna, el derecho a la libertad de expresión está garantizado por el marco actual y el acceso ciudadano es garantizado por los medios públicos y privados comerciales. Cualquier persona puede comprobar que esto dista mucho de ser cierto. El

sistema vigente no es sino un oligopolio más bipolar que auténticamente plural en el que la participación de los ciudadanos es meramente testimonial.

Al margen de la que este punto de vista sea falaz (que lo es), no es esto lo que la constitución afirma, y no es este el derecho subjetivo que se defiende en el artículo 20, y no lo es porque los medios públicos y privados comerciales no otorgan este acceso a cualquier ciudadano que desee ejercer su derecho a la libertad de expresión en el ámbito radiofónico o audiovisual, sino que establecen una criba arbitraria de quien puede (y quien no) acceder a estos medios. La falta de transparencia en la regulación del acceso de los ciudadanos a los medios de masas es notoria, y es un hecho fácilmente observable que los ciudadanos pueden pronunciarse tan solo sobre las materias que figuran en la agenda de los grandes medios públicos y privados, e incluso esto en dosis exiguas dentro de formatos predefinidos y controlados.

Esta necesidad de un acceso libre, abierto, y plural a los medios de comunicación podría y debería ser cubierta (al igual que se ha hecho en países como Irlanda, Holanda, Canadá, etc.) por los medios comunitarios, que sí son capaces de satisfacerla en toda su extensión, estableciendo con frecuencia unos criterios objetivos y no discriminatorios, precisamente aquello que los que deberían velar por el ejercicio de nuestros derechos de ciudadanía no han sido capaces de hacer

La segunda capa de la coraza defensiva de la que hablábamos es la tecnológica. En muchas ocasiones se argumenta que no hay espacio radioeléctrico suficiente para dar cabida a todos cuantos quieren acceder a él. Esto es cierto, pero no lo es menos que los diales están plagados de emisoras comerciales sin licencia, y que incluso aquellas que las tienen exceden de forma casi sistemática los términos de su concesión de forma que reducen sobremanera el espacio disponible. ¿Como puede ser posible esta realidad si no hay espacio disponible? En muchos lugares hay espacio de sobra, pero de lo que estamos más justos es de coraje político para hacer cumplir las leyes vigentes y ya no digamos para legislar con una mayor amplitud de miras.

De todo lo anterior se deduce que el artículo 9 de nuestra constitución deja de tener vigencia cuando hablamos del derecho de un ciudadano o de un grupo de ciudadanos a expresarse a través de un medio de comunicación que no sea internet o la prensa escrita. Este derecho queda supeditado a un simple juicio de conveniencia por parte de las personas que ostentan un poder decisorio en los medios públicos o privados.

Recordemos que el artículo 9 dice:

Artículo 9

1. Los ciudadanos y los poderes públicos están sujetos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico.

2. **Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.**

3. **La Constitución garantiza** el principio de legalidad, la jerarquía normativa, la publicidad de las normas, la irretroactividad de las disposiciones sancionadoras no favorables o restrictivas de derechos individuales, la seguridad jurídica, la responsabilidad y **la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos**

(El subrayado es nuestro)

La violación de este precepto constitucional es múltiple y reiterada hasta tal punto que en efecto no podemos sino llegar a la conclusión de que ha dejado de operar en este ámbito, en el que los poderes públicos se inhiben de aplicar las normas por ellos enunciadas, y en el que la igualdad de individuos y grupos es un concepto que se diluye hasta convertirse en nada. Esta realidad es más sangrante si cabe de la apreciación del art. 20.3 que dice:

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público **y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad** y de las diversas lenguas de España. (El subrayado es nuestro)

¿Donde está el respeto a la pluralidad en estos medios públicos?, ¿quién y cómo lo garantiza?, ¿siguiendo que norma objetiva se hace cumplir este precepto?, ¿quien decide qué es un grupo social o político significativo? Ya que las garantías ofrecidas por los medios públicos no parecen muy de fiar, cabría esperar que la legislación garantizase un espacio para esos grupos sociales significativos, mayoritarios o minoritarios, a través de otras vías. Pero no. El estado español optó en su momento (y continúa haciéndolo hasta la fecha) por un modelo de explotación comercial del espacio radioeléctrico, obviando completamente el pluralismo y demás zarandajas por el estilo y obligando a los medios

ciudadanos a mantenerse alejados del espacio radioeléctrico o bien a hacerlo en unas condiciones casi clandestinas.

De esta manera cobra un protagonismo especial el aspecto económico en la puja por las licencias, que se otorgan al mejor postor, llegándose a un punto alarmante de “especulación radioeléctrica”, a la que colabora la posibilidad de transmisión de las licencias tras una simple autorización administrativa (cosa que no ocurre en otros países, como Portugal). De hecho existen emisoras filiales en nuestro país que deben su existencia a la necesidad empresarial de un grupo mediático por monopolizar tal o cual demarcación, (no obstante esto resulta inútil, ya que como la ley no se cumple, sus rivales comerciales emiten ilegalmente en esa demarcación y aquí paz y después gloria), e incluso alguna de las “estrellas mediáticas” del medio radiofónico ha llegado a jactarse de esta práctica.

Por si la pasividad de los poderes públicos ante los atropellos de las emisoras comerciales (con y sin licencia) no fuesen lo bastante gravosos para las iniciativas comunitarias, que son las únicas que tratan de establecer un vínculo bidireccional con su audiencia y crear mecanismos de participación realmente democráticos, cada vez que la administración interviene lo hace en su papel de policía y no en el de garante de los derechos ciudadanos.

Son muchísimas las emisoras comunitarias que han sufrido cierres, precintos, sanciones... mientras tanto, las emisoras con licencia incumplen sistemáticamente los límites de sus concesiones sin que ningún organismo competente las amoneste por lo que, con la ley en la mano, es una falta grave. El caso de las emisoras sin licencia es aún peor, ya que están obteniendo un lucro de la explotación de un bien público sin que medie concesión alguna. ¿Y que hacen las diversas administraciones? Pues por increíble que parezca, miran para otro lado.

Dejar el desarrollo de un derecho fundamental en manos del mercado ya es de por sí difícilmente comprensible, además de no ser conciliable con varios preceptos constitucionales, pero la persecución que desde su nacimiento han sufrido radios y televisiones comunitarias por parte de las autoridades que deberían no ya tolerarlas, sino promoverlas y protegerlas, es de una negligencia superlativa. La arbitrariedad de los poderes públicos a la hora de intervenir en esta materia es evidente, y el problema mayor es que esta nunca llega a oídos de la población general porque los medios de comunicación que deberían darla a conocer son los mayores beneficiarios de este oasis de impunidad.

El silencio cómplice que guarda nuestro legislador es estruendoso, y no encuentra correspondencia en la mayor parte de las democracias desarrolladas. Países como Francia, Holanda, Irlanda, el Reino Unido... han regulado este fenómeno reconociendo su valía, otros no lo han hecho pero han introducido otra serie de medidas tendentes a dar ventaja a criterios de pluralidad y accesibilidad en detrimento de los meramente comerciales, como puede ser el caso de Portugal.

El propio Tribunal Constitucional, aún no habiendo dictado sentencias sobre el caso específico que nos ocupa, ha tratado este asunto en procedimientos sobre materias conexas, siguiendo una línea argumental bastante clara. Así, en la Sentencia 6/1981 el más alto Tribunal afirma: “La libertad de expresión [art. 20.1 a) de la C.E.] y el derecho a comunicar y recibir información veraz [art. 20.1 d)] son derechos de que gozan por igual todos los españoles, sea cual fuere su profesión”, e incluso asevera que “El principio de Estado social del art. 1.1 de la C.E., así como el mandato que contiene su art. 9, imponen seguramente una actuación política del poder público en apoyo de la libertad de comunicación para remover los obstáculos que el libre juego de las fuerzas sociales pudiera crear, pero de ahí no cabe derivar un derecho a exigir el apoyo con fondos públicos a determinados medios privados de comunicación social ni la creación o sostenimiento de medios públicos”. Los medios del Tercer Sector no piden que se les mantenga, sino simplemente que se les permita existir con dignidad, y están legitimados para exigir la efectividad del derecho a comunicar.

No hay que olvidar, que como afirma la Sentencia 51/1989 de este mismo órgano “La fuerza expansiva de todo derecho fundamental restringe el alcance de las normas limitadoras que actúan sobre el mismo, las cuales han de ser interpretadas de acuerdo con lo dispuesto por los Tratados y Acuerdos internacionales ratificados por España”, y no se debe perder de vista que castrar el derecho a comunicar es una vía más de restringir la libertad de expresión, de poco vale tener derecho a comunicar lo que se desee si tan solo unos pocos pueden hacerlo, y no existe razón en nuestro ordenamiento jurídico que justifique que sólo puedan ejercer un derecho aquellos que puedan pagarlo. Eso no es democracia.

Bibliografía y fuentes consultadas

- Base de Datos Iberlex del BOE <http://www.boe.es/g/es/iberlex/>
- Bastida Francisco J. (1990) *La Libertad de Antena: el derecho a crear televisión*. Ariel Derecho
- Clua, Anna (2005) “La Ley del Audiovisual frente al espacio público”. *El País*, 7 de diciembre de 2005, pp. 2-3–Catalunya
- Documentos de trabajo de la Red estatal de Medios Comunitarios www.medioscomunitarios.net
- Documentación de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid www.urcm.net
- Documentación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (www.amarc.org)
- Dolç, Mavi; Sanchis, Vicent; Déo, Francesc Josep (1985) *Les Ràdios Lliures una pràctica alternativa*. Barcelona: Edicions Terra Verda
- García García, Javier. “Medios alternativos: para que otra comunicación sea posible”. *Revista RESCOLDOS. Revista de diàlego social*. 2º semestre de 2003.
- Ley 10/1980 de Estatuto de Radio y TV
- Ley 31/1987 de Ordenación de las Telecomunicaciones
- Ley 10/2005 de Radio y TV por Cable
- Llei 22/2005 de l’Audiovisual -Catalunya
- Martinez, Marcelo (Ed.) (2005) *O Terceiro Sector e o Audiovisual / El Tercer Sector y el Audiovisual*. I Foro da Cidadanía e da Comunicación. Santiago de Compostela: Unidixital
- Mayugo i Majó, Carme. “El «tercer sector audiovisual» irrumpe en la agenda política española”. *PUEBLOS. Revista de Información y Debate*. Marzo de 2006
- Moreno Peral, Isaac (1995) “Ideas para un nuevo Plan Técnico Nacional de Radiodifusión”. *Boletín de la Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones*. Enero 1995.
- (1995b) “Las nuevas radios que vienen. Emisoras culturales, educativas, digitales”, en *TELOS*, 42 http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/cuaderno_central8.html
- Periódico DIAGONAL
- Prado, Emili (1981) “El movimiento por la libertad de emisión en España”, en Lluís Bassets (ed.) *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili
- Número 24 del periódico DIAGONAL, especial sobre Políticas del Sector Audiovisual
- Web del Ministerio de la Presidencia www.lamoncloa.es
- Web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio www.mityc.es

Comunicación científica y “publicidad”.

Apuntes sobre el modelo deliberativo de la esfera pública científica¹

Francisco Javier Gil Martín (javiergilmartin@gmail.com)

Nombre de la institución: Facultad de Filosofía de la Universidad de Oviedo

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras claves: comunicación científica, esfera pública

I. En *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, un libro publicado originalmente en 1962, Jürgen Habermas analizó la “esfera pública” como una categoría socio-histórica que identificaba un ámbito de la vida pública moderna caracterizado por el ejercicio del razonamiento y de la discusión pública. La especificidad histórica de este espacio social, especializado en la articulación de la opinión pública en su sentido moderno, dependió fundamentalmente de su conexión interna con la esfera privada dentro de la sociedad civil y de su contraposición estructural con la esfera estatal de la autoridad política. La esfera pública estaba compuesta por individuos que se habían formado en la esfera íntima de la familia burguesa, que pasaron a disfrutar de un conjunto codificado de derechos subjetivos privados y que se congregaron en calidad de público educado en diferentes asentamientos institucionales. Ese público de personas privadas desplegó el debate crítico y racional, dentro de las posibilidades abiertas por los marcos jurídicos establecidos, con el fin de intentar establecer sus propias regulaciones (especialmente sus reglas comerciales) frente a la tutela de la dominación estatal. El anclaje de la esfera pública en la sociedad civil -según el relato filomarxista del joven Habermas- estuvo por ello marcado desde el comienzo por una profunda ambivalencia. Pues, si bien sólo pudo funcionar sobre la base de la esfera privatizada del intercambio de mercancías y del trabajo social, la esfera pública tuvo lugar en -al tiempo que favoreció- la vida asociativa en los ámbitos societarios de la sociedad civil sin quedar equiparada sin más con la esfera económica, que fue la que conformó el núcleo duro de esa sociedad civil.

En el argumento histórico del libro de Habermas, la cultura del debate público que emergió durante la Ilustración adquirió su primera concreción dentro del mundo de las letras. Pero la propia dinámica de esta esfera pública cultural o literaria, en origen de naturaleza impolítica, preparó las bases institucionales y los planteamientos ideológicos para la posterior

¹ La presente contribución ha sido posible gracias a una beca postdoctoral financiada por la Fundación Caja Madrid y a un artículo anterior compuesto en colaboración con Jesús Vega (Vega Encabo y Gil Martín, 2007).

configuración de una esfera pública política, la cual terminaría asumiendo funciones críticas en relación con los cuerpos parlamentarios. Sin duda, ese argumento ilumina aspectos importantes de la génesis y la consolidación de un componente esencial en la historia del parlamentarismo moderno. Aquí me interesarán más bien algunos de los aspectos normativos de la esfera pública que han marcado nuestra comprensión deliberativa de la democracia.

No obstante, la atención que prestaré a esos aspectos normativos no puede pasar por alto un importante déficit que, a mi modo de ver, recorta significativamente el alcance del argumento histórico. En *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Habermas se concentra en la importancia adquirida por la República de las letras al asentar la plataforma para las posteriores funciones políticas de la esfera pública como instancia encargada de transformar la dominación en razón. Su objetivo principal es clarificar la estructuración (y el posterior declive) de la esfera pública en tanto que institución dedicada a la racionalización del poder político y en tanto que palanca social de la legitimación política. Sin embargo, Habermas descuida la especificidad de la esfera pública científica y el solapamiento de ésta con la esfera pública cultural. En efecto, no toma en consideración ni la incuestionable relevancia que tuvo la ciencia en el surgimiento y en el desarrollo de la esfera pública burguesa ni la adopción y asunción por parte de la ciencia de los ideales normativos de la esfera pública². Esta ausencia es sorprendente toda vez que la ciencia durante los siglos XVII y XVIII tuvo una incuestionable relevancia en la generación de los principios constitutivos de la esfera pública. No cabe la menor duda de que las instituciones, prácticas y valores científicos desempeñaron un papel crucial en la reconfiguración social de las perspectivas modernas acerca de la razón y de la opinión pública. Y, al mismo tiempo, la institucionalización de la ciencia fue posible gracias a la inclusión de los científicos, de sus actividades, de sus formas de comunicación y de sus sedes institucionales dentro de la más amplia esfera pública cultural y, a la postre, política. La propia autoridad social de la ciencia dependió, de hecho, de esta génesis institucional y de esta consolidación cultural y pública.

Al igual que los participantes en el mundo literario de las letras, los hombres y las mujeres que participaron en el mundo de la ciencia se embarcaron en formas de sociabilidad y desarrollaron canales comunicativos que incorporaron ciertos principios e ideales. La República de la ciencia heredó al tiempo que favoreció esos principios e ideales de la República de las letras. Así, por ejemplo, las academias científicas fueron asociaciones de individuos que llevaban a efecto libremente los principios reguladores del nuevo estatuto del público ilustrado. Según lo

Agradezco a Jesús Vega y a Fernando Broncano el que me hayan permitido emprender un proceso de aprendizaje en torno a los temas que aquí se tratan.

² Los estudios históricos de P. Wood (1994) y de Th. Broman (1999) subrayan y tratan de enmendar este déficit.

formulara Condorcet, las academias eran organizaciones que promovían los ideales de igualdad, civilidad, libertad y utilidad. Esas y otras sedes institucionales estuvieron integradas e interconectadas dentro de la sociedad civil y reforzaron un modo de razonamiento público liberado del tutelaje estatal y en el que la autoridad de los argumentos prevalecía sobre la autoridad de la dominación. También la República de la ciencia mantuvo, pues, las distancias frente a las jerarquías sociales y religiosas, aplicó diferentes instrumentos para la difusión del conocimiento, promovió el intercambio de información y la crítica franca acerca de las diversas posiciones e ideas, etc.

Así pues, la esfera pública científica, al igual que la literaria, estuvo localizada en enclaves institucionales con formas de asociación y comunicación que organizaron una tendencia a la discusión duradera entre personas privadas. Este debate racional permanente estuvo guiado por una serie de criterios normativos. Al analizar la esfera pública literaria, Habermas destacó los tres criterios siguientes: la igualdad humana bajo la autoridad de la razón, la apertura a la discusión y a la crítica de todas las cuestiones de interés general y la inclusión universal de quienes hacen un uso público de la razón. Esos criterios normativos siguen siendo determinantes para las teorías de la deliberación pública. Pero igualmente interesante en nuestro contexto es el hecho de que dichos criterios han tenido y siguen teniendo una aplicación específica para el funcionamiento interno de la institución científica.

[1] Con arreglo al relato habermasiano, una cultura urbana de la civilidad por completo novedosa prosperó en las sedes institucionales y en las formas de organización social y material dentro de la esfera pública burguesa y normalizó patrones de comportamiento y de trato social, entre los que se incluía un repertorio de buenas maneras y virtudes cívicas. En contraste con la ostentación ceremoniosa del estatuto social en las manifestaciones preburguesas de la representatividad pública, esa cultura liberal incorporó a la conquista del ejercicio voluntario de las libertades de pensamiento, opinión o asociación, salvaguardadas por las nuevas codificaciones de los derechos subjetivos, la demanda de una igualdad básica entre los miembros de un público cada vez más implicado en áreas de discusión cada vez más amplias y diversificadas. En el foro de los pares, la autoridad del argumento ya no dependía de las jerarquías sociales o de las posiciones económicas, ni era tampoco una función del interés particular de quienes esgrimían los argumentos. Embarcadas por libre decisión en un razonamiento público desprendido idealmente de cualquier estatuto preexistente, las personas privadas que deliberaban en común sólo se sentían sujetas a un tipo de relaciones igualitarias que eran constitutivas de la propia esfera pública. En el proceso de dar y pedir razones característico de la discusión entre los pares, únicamente eran admisibles las relaciones de

autoridad que estuvieran reconocidas dentro de la esfera pública, y tales relaciones podían ser impuestas sobre los pares porque de hecho su autoridad era el resultado de un proceso distributivo en el que se presuponía la condición de la paridad.

Las modernas teorías políticas de los derechos y de la justicia dieron cuenta de esta concepción igualitaria con la justificación de una noción normativa de ciudadanía. Pero conviene señalar que la ciencia moderna también se configuró como tal mediante el ideal del razonamiento público entre personas libres e iguales. Y, de manera análoga a como el principio de la igualdad política ha venido a ocupar un lugar preponderante dentro de nuestras prácticas democráticas, así también la ciencia continua estando condicionada por el principio organizativo de que todas las razones relevantes deben ser consideradas equitativamente con independencia de las posiciones económicas y sociales de quienes las defienden o critican.

La conexión interna de esta condición de paridad con el ejercicio de la libertad es susceptible de una doble interpretación que tiene notable incidencia para la normatividad de la comunidad epistémica de la ciencia. Podemos apoyarnos en los modelos republicanos de democracia deliberativa de J. Habermas y de Philip Pettit y completar una concepción de la igualdad delimitada por la idea de (libertad como) autonomía con una concepción de la igualdad basada en la idea de (libertad como) no-dominación (Habermas, 1992; 1994; Pettit, 1999; 2003). En primera instancia, la condición de paridad implica que todos los miembros de la comunidad científica merecen un trato equitativo en tanto que disfrutan de iguales derechos para incorporarse y hacer contribuciones relevantes en discursos científicos. Lo que demanda esta variante mínima es que todos los concernidos tengan la misma oportunidad para examinar públicamente el asunto en cuestión y para considerar las razones que los otros puedan ofrecer en el transcurso del debate. Pero, como se sugirió arriba, ese principio formal de igualdad con arreglo al ejercicio de las libertades comunicativas está vinculado con el requisito más substancial de una ausencia efectiva de cualquier tipo de coacción: las contribuciones no tienen que verse afectadas por una distribución desigual del poder político, del poder económico o, incluso, del poder académico. En tanto que asume que el debate público entre iguales tiene que estar abierto a los mejores argumentos y que, por tanto, tiene que estar liberado de las restricciones que pueden impedir que esos argumentos determinen el resultado de las discusiones, la esfera pública científica ya sólo puede reconocer aquellas relaciones de autoridad que han sido convenidas sobre la base de la paridad radical de los miembros de la comunidad científica. En otras palabras, las asignaciones de autoridad derivan de la constitución original de la esfera pública científica como una asociación entre libres e iguales.

Por eso puede mantenerse que las especificaciones del principio de paridad no dependerán tanto de la homogeneidad del público implicado en el proceso de investigación crítica, cuanto del tipo o de la clase de razones que han de ser aceptables dentro de la esfera pública científica. De hecho, la paridad puede afectar, por ejemplo, a la relativización de determinadas asimetrías sociales entre expertos y legos, porque es, fundamentalmente, una restricción sobre las razones que se consideran admisibles y legítimas. Un argumento no puede quedar excluido o ser infravalorado apelando a prerrogativas en función de la procedencia de los interlocutores, a relaciones de poder o a constelaciones de influencia. Cuanto menos, esta restricción sobre las razones impone una carga de la prueba sobre cualquier posición que apruebe públicamente que la inspección, la aprobación o el rechazo de un argumento o de una crítica han venido motivadas en base a decisiones políticas o económicas. En último término, todas las razones tienen que estar sujetas al mismo principio de consideración equitativa en la medida en que sean relevantes para la discusión o para la investigación.

[2] De acuerdo con la descripción original de Habermas, las sedes institucionales y las prácticas de civilidad que operaron desde dentro en la esfera pública burguesa dirigieron el uso público de la razón hacia problemas y cuestiones que previamente habían sido censuradas o que habían estado retiradas de la discusión pública. En contraste con el atrincheramiento de los arcana en la esfera política estatal o de las verdades reveladas en los recintos de la dogmática teológica, este cuestionamiento o problematización crítica de pretensiones hasta entonces no examinadas vino a dar con cualesquiera temas que suscitarán la curiosidad del público o que merecieran una atención generalizada y, de este modo, se vino también a redefinir el propio sentido de la noción de interés general. Esto ocurrió en primera instancia con los productos culturales, especialmente con las obras filosóficas, artísticas y religiosas, que se volvieron accesibles en forma de mercancías convirtiéndose en el objeto predilecto de una formación del juicio que gustaba de la profanación simbólica de los significados culturales. Pero, a la postre, el razonamiento crítico del público ilustrado discurrió por disputas de toda índole y se orientó, con especial incidencia, por las discusiones sobre temas políticos y económicos de los que se presumía que merecían una vigilancia pública en atención a su relevancia general.

En obras más recientes, Habermas ha explicado este proceder crítico y justificativo con un modelo de racionalidad deliberativa que trasciende aquella concreción institucional alcanzada durante la época de la Ilustración³. De acuerdo con ese modelo, los intereses universalizables

³ Sobre la base de un detallado análisis de textos, he defendido en otro lugar que la concepción procedimental de la racionalidad deliberativa, que Habermas ha venido perfilando desde los años ochenta, puede reconstruirse

son el resultado de un refinamiento o una depuración racional de intereses y necesidades que procede a través de un proceso deliberativo de justificación de sus pretensiones de validez. En tanto que intereses filtrados o depurados de aquellos individuos que expresan públicamente sus puntos de vista, los intereses generales se convierten en algo más que en la mera agregación de intereses privados o de preferencias particulares fijadas de antemano. Y, en tanto que un proceso común de justificación, la deliberación racional difiere igualmente de las prácticas de arbitraje, negociación y compromiso al hacer posible la transformación de esas preferencias moldeables mediante el intercambio de todas las perspectivas relevantes en el proceso de comprobación de la validez de las pretensiones en juego, lo cual implica a su vez que la presunción de resultados razonables depende de que sean tenidos en cuenta todos los intereses en liza. Esta reinterpretación no sostiene en absoluto que las negociaciones y los compromisos, siempre que sean emprendidos y ejecutados bajo condiciones de juego limpio y de equidad, no puedan generar resultados racionales; lo que defiende es que la deliberación genera una presunción más fuerte de racionalidad porque requiere que se preste atención a todas las razones a lo largo de todo el proceso justificador.

No cabe duda de que (el primer Habermas fue consciente de que) el prestigio progresivo de la ciencia durante la modernidad dentro de la más amplia esfera pública liberal se reflejó en una fe creciente en la posibilidad de aplicar los descubrimientos científicos a los problemas humanos. En este sentido, los resultados y actividades científicas fueron ya entonces recibidos y juzgados por el público ilustrado como bienes culturales y algunos de ellos se tornaron de ese modo en cuestiones de interés general. Sorprendentemente, el primer Habermas no se mostró sensible a esta orientación práctica que acompañó desde entonces, como si de su sombra se tratase, a la significación social de la ciencia dentro del campo más amplio de la cultura. Y, por descontado, nada dijo acerca de cómo la interpretación de las prácticas y los resultados científicos como cuestiones de relevancia universal y de interés general tuvo un sentido y un impacto prácticos dentro de la propia esfera pública de la ciencia. Sin embargo, la “publicidad” fue desde entonces la norma fundamental para la validación de los resultados científicos y un mecanismo decisivo tanto para el mantenimiento de las bases de la cooperación institucional dentro de la ciencia como para la legitimación social de esta en relación con otros ámbitos culturales. Pese a esa crasa desconsideración inicial del papel normativo y funcional de la publicidad en la institucionalización científica, la posterior reformulación habermasiana de la deliberación pública como procedimiento para la acreditación de la validez sí que permite alzar primar la

genealógicamente a partir de las ideas de la esfera pública burguesa y de la situación ideal de habla, elaboradas respectivamente a comienzos de los años sesenta y a comienzos de los años setenta (Gil Martín, 2006).

indispensabilidad de esa norma básica la publicidad en los modos en que la ciencia identifica y distingue los asuntos de relevancia universal y de interés general mediante la confrontación de opiniones divergentes. En los apartados II y III me atenderé a algunas implicaciones que puede seguir teniendo la operatividad de esa norma fundamental para la institución científica.

[3] El argumento histórico de Habermas pone de relieve, finalmente, que el proceso que mercantilizó la cultura y sometió sus productos a una discusión que profanaba sus significados con los criterios laicos del enjuiciamiento público condujo al progresivo “desenclaustramiento del público”, entendido éste como la totalidad de las personas que trasciende cualquier grupo concreto. Por ello, una tercera condición interna de la esfera pública burguesa fue la de que

“los asuntos discutidos se volvieron “generales” no sólo en cuanto a su relevancia, sino también en el sentido de su accesibilidad: todo el mundo tiene que *poder* participar. Allí donde se establece institucionalmente como un grupo fijo de interlocutores, el público no se equipara con *el* público sin más, sino que pretende representarlo como su portavoz, quizás incluso como su educador, actuar en su nombre... Es siempre potencialmente una corporación publicista, pues puede volverse, al discutir, desde el interior al exterior” (Habermas, 1990: 98-99).

Esta comprensión liberal de la inclusividad irrestricta toleraba, ciertamente, una formulación muy cauta. Que todo el mundo debiera de tener la posibilidad de incorporarse a las discusiones requería que todos los directamente afectados o concernidos *podieran* tomar parte en la esfera pública, pero no necesariamente que todos ellos tomaran parte *de hecho* en la discusión o que tuvieran las mismas oportunidades reales para participar. Como señala la cita anterior, en la forma burguesa de la representación, algunos sectores del público general podían actuar delegadamente como comisionados o incluso como ilustradores del público en general. Así pues, la categoría social del público no cubrió en ningún caso a la mayoría de la población; antes bien, sólo una selección de la misma, reclutada en buena medida de entre las capas burguesas, era la que estaba autorizada a figurar como representante en la esfera pública liberal. Con todo, el público como tal siempre fue (concebido como) el portador de una promesa igualitaria de universalismo. Y fue el potencial correctivo de esta promesa el que aventó históricamente los idearios y las actividades de nuevos movimientos sociales en su búsqueda de más altos niveles de democratización (Habermas, 1990: 1-36).

Si nos atenemos a su núcleo normativo, que es a un tiempo democrático y deliberativo, este ideal de la inclusividad implica tanto la accesibilidad universal a la deliberación cuanto la posibilidad de que sean expresados todos los puntos de vista. Este doble requisito regulativo contiene también un momento auto-referencial: siempre que nos comprometemos en el razonamiento público sobre cuestiones de interés público, tenemos que aspirar al mismo tiempo a lograr una inclusión general.

Considerada como una esfera pública organizada institucionalmente, la institución científica tiene que cumplir el ideal regulativo al tiempo que ejercitar una tal reflexividad. Por una parte, el acceso público y la no-exclusión son condiciones del ejercicio de la razón pública científica. Todo punto de vista tiene que tener la oportunidad de ser expresado a la hora de determinar la adquisición de los resultados relevantes de la investigación. Esta apertura de perspectivas hace que las comunidades científicas sean potencialmente inclusivas a los diversos modos de concebir el proceso de resolución de problemas. Ensanchar de este modo la investigación afecta también al acceso a los resultados científicos. Los únicos factores que pueden constreñir la disponibilidad de tales resultados son factores pragmáticos tales como la inteligibilidad o la capacidad. Y, por otra parte, dado que estas constricciones no tienen que excluir ninguna contribución relevante, sino sólo imponer condiciones prácticas sobre el acceso general, las comunidades científicas deberían implementar al mismo tiempo los diseños institucionales más eficaces para el ejercicio de la razón pública científica.

II. La ciencia es una institución social que está gobernada por una serie de reglas que los miembros se han dado a sí mismos y que se coordina con otras esferas institucionales para realizar sus actividades adecuadamente. El funcionamiento interno de esa institución no es ajeno a determinados requisitos de naturaleza democrática y deliberativa. Mi hipótesis es que el modelo de la esfera pública científica hace explícito un sector decisivo del marco normativo que la institución científica comparte con una comprensión deliberativa de la democracia. Para sustanciar algo más esa hipótesis conviene tener presente primero dos constricciones que debe contemplar cualquier explicación acerca del funcionamiento interno de la institución científica, las condiciones de la autonomía y de la provisión de bienes públicos⁴.

[1] La ciencia es una esfera autónoma no en el sentido de que esté aislada de la sociedad y gestione discrecionalmente sus recursos y capitales ni en el sentido de que disponga de una absoluta capacidad de decisión y se ponga a salvaguarda de influencias sociales y políticas. Es autónoma en el sentido de que tiene cierta capacidad para autolegislarse en la medida en que define un espacio (con márgenes amplios) dentro del cual sus miembros se dan a sí mismos las reglas para juzgar la aceptabilidad de las hipótesis, las teorías y los resultados de investigación. Más específicamente, la ciencia funciona autónomamente cuando decide sobre los resultados,

⁴ Véase Vega Encabo (2001) y Vega Encabo y Gil Martín (2007). Dejaré de lado otra restricción indispensable, la de que la ciencia es una actividad caracterizada por una serie de virtudes epistémicas. Cualquier interpretación de la institución científica no sólo tiene que tener en cuenta que ésta no toma sus normas básicas de otras fuentes de autoridad y que proporciona resultados científicos, sino también que la autonomía y la publicidad de la ciencia son compatibles con la evaluación de virtudes epistémicas reconocibles que determinan su especificidad.

hipótesis y teorías que son aceptadas, sobre los criterios y normas que guían las decisiones sobre lo que se considera aceptable, y sobre los procesos para obtener los resultados.

[2] La autonomía de la institución científica comporta necesariamente la deferencia de la autoridad cognitiva, entendida ésta como una estructura para la provisión eficiente de bienes públicos. La ciencia se articula como un sistema social de producción y distribución de bienes públicos. Por tales hay que entender ante todo los resultados científicos. Conviene destacar que no se trata de bienes públicos intrínsecos, esto es, de bienes que satisfacen las propiedades de no rivalidad y no exclusividad en razón de su propia naturaleza, porque el conocimiento carece de tales atributos intrínsecos. Se trata más bien de bienes públicos institucionales, puesto que son mecanismos convencionalmente establecidos los que evitan que sean rivales y exclusivos. Los resultados científicos adquieren el estatuto de bienes públicos al ser publicados: la norma institucional básica para la constitución de tales bienes es que sólo lo que está públicamente disponible, sólo lo que está expuesto y es evaluado públicamente, puede contar como un resultado científico. En este sentido, el marco normativo de la institución científica está gobernado por la norma fundamental de la publicidad.

En lo que sigue me detendré en dos aspectos normativos de la comunicación científica que resultan de esas dos constricciones del funcionamiento de la institución científica dentro del modelo deliberativo de la esfera pública científica. En este apartado sugeriré una interpretación sobre los buenos informantes como una subespecie de expertos que se sujetan reflexivamente a la máxima de la publicidad. En el apartado siguiente plantearé la compatibilidad de la estructura de autoridad de la ciencia con la exigencia de inclusión y participación y, en relación con ello, aludiré brevemente a la idea de la “comunidad extendida de evaluadores” propuesta por el enfoque de la ciencia postnormal.

Como hemos visto, en una esfera pública deliberativa, las razones relevantes de todos los participantes están en pie de igualdad, existe una presión interna para incluir todos los puntos de vista en la discusión y los temas debatidos son susceptibles de alcanzar un interés general. De acuerdo con el modelo de la esfera pública científica, el que los resultados científicos queden constituidos vía publicidad como bienes públicos institucionales está justificado por la necesidad de encontrar un mecanismo de generalización de los intereses que entran en juego en las discusiones científicas. Los intereses generalizables dentro de la esfera autónoma de la ciencia pueden serlo también dentro del más amplio contexto de una sociedad pluralista en la que está inserto ese sistema institucional. Ahora bien, esta suposición parece entrar en conflicto con el “hecho del pluralismo” en la ciencia, esto es, con la existencia de intereses divergentes e irreconciliables dentro de la propia esfera pública científica. Una opción ante este desafío es

argumentar que la heterogeneidad de los intereses particulares se solapa de alguna manera con una orientación prevaleciente por la verdad. La atención a los intereses generalizables dentro de la esfera científica (y en la sociedad en general) quedaría entonces subsumida bajo la cuestión relativa a los fines de la investigación. Sin embargo, es razonable pensar que lo que les importa a los científicos no es la búsqueda de la verdad como tal, sino el que sus creencias sean verdaderas o, mejor, el que se dan las condiciones que les permiten mantener y defender sus creencias. Este modo de plantear esa cuestión epistémica básica pone en primer plano la búsqueda de buenos informantes: para poder solucionar nuestros problemas epistémicos, necesitamos evaluaciones positivas acerca de la fiabilidad de nuestras fuentes.

En tanto que están concernidos con la calidad de sus creencias, todos los que participan en la esfera pública científica podrían llegar a un acuerdo sobre la necesidad de buenos informantes y sobre la obligación compartida de encontrar a los informantes más fiables y de procurar y recibir información fiable. Dicho de otra manera, si tenemos un interés en que nuestras creencias sean verdaderas y nos preocupa la excelencia de nuestras prácticas, entonces debemos habilitar procedimientos para identificar a los informantes más fiables y para hacer accesibles las informaciones más fiables. El aporte de buenos informantes y la transmisión de buenas informaciones es, por tanto, algo que no podría rechazar razonablemente quien quiera cerciorarse de sus creencias y que busque términos equitativos de cooperación.

La propia organización de la ciencia intenta maximizar el criterio de los mejores informantes mediante mecanismos institucionales. Por supuesto, esto no agota la cuestión de los intereses generales en la ciencia ni convierte en irrelevante la deliberación en torno a los intereses sociales y a determinadas líneas de investigación. Se trata más bien de que la esfera pública científica tiene la capacidad de evaluar la adecuación de los procedimientos para obtener informantes fiables en respuesta a esos intereses y a esas líneas de investigación. Existe, pues, un interés en que exista un público particular de la ciencia en el que se den los informantes fiables y las condiciones comunicativas para que otros les evalúen. Las relaciones de confianza dentro de la comunidad epistémica dependen de esos diseños internos para identificar informantes fiables, para realizar evaluaciones de fiabilidad y para que las informaciones y las evaluaciones sean compartidas. Este es, además, un modo de contribuir con información fiable a la sociedad en general y de favorecer las relaciones de confianza que se establecen con ésta. En vista del “hecho del pluralismo” en la esfera pública de la ciencia, las comunidades científicas tienen que asegurarse de que nos es posible responder confiadamente a los intereses en liza gracias a que funcionan de manera adecuada los mecanismos para la selección de los mejores informantes y sus canales de comunicación. Nuestras respuestas a dichos intereses

tienen siempre que poder apoyarse sobre el crédito de las informaciones y sobre la calidad de su transmisión. Este modo de responder a la pluralidad de intereses divergentes por mediación de los diseños institucionales de la confianza y la comunicación científicas implica, además, una especie de triunfo normativo sobre las preferencias individuales y los intereses particulares. Pues la existencia de buenos informantes y de buenos canales de consulta y de difusión nos permite presumir razonablemente que finalmente contarán las mejores razones y que éstas se sobrepondrán a las preferencias que podamos tener a título privado y a las alternativas menos convincentes de los intereses particulares implicados.

Finalmente, la distribución del reconocimiento y de la autoridad en la institución científica está vinculada al problema del interés común en el conjunto de la sociedad. Con el fin de poder satisfacer la regulación imparcial de los conflictos y la búsqueda de soluciones a los problemas que son relativos a la consecución de fines colectivos, las sociedades complejas necesitan disponer de mecanismos institucionales para la identificación de buenos informantes y de correas de transmisión para sus informaciones fiables. Por tanto, puede afirmarse que la existencia de estos representantes científicos y de sus redes de intercambios comunicativos es igualmente una parte esencial de la división del trabajo en la esfera pública general. Podríamos hablar incluso de que la provisión de buenos informantes y la comunicabilidad eficaz de informaciones fiables es además un ideal cívico que subyace a la actividad de la ciencia.

III. He sugerido que el interés común de los miembros de la esfera pública de la ciencia de que exista una subespecie de expertos, los buenos informantes, no invalida otras funciones de la deliberación pública científica. La actividad regulada por los principios de paridad, universalidad e inclusividad genera un espacio abierto para el intercambio de razones. En la medida en que se posibilita un acceso no restringido al ámbito de pedir y dar razones, se requiere que sean admitidos de hecho todos los puntos de vista informados que puedan contribuir a la discusión. Este requisito de que todas las razones relevantes sean tomadas en consideración plantea de suyo la cuestión de quién decide sobre la relevancia de las razones. En virtud de sus capacidades legisladoras, son los propios científicos quienes, en primera instancia, determinan las fronteras de las razones relevantes y las condiciones de inclusión para la participación en los debates. Sin embargo, cabe la posibilidad de plantear una interpretación democrática de la decisión sobre la relevancia que no invalida el sentido legítimo de los científicos para actuar como un cuerpo representativo del público en general. Pues, de acuerdo con los propios principios de la esfera pública de la ciencia, el “público exclusivo” de los expertos no sólo tendría que obedecer a unas mismas reglas de inclusión y de pluralidad dentro

de la esfera pública de la ciencia, sino que también tendría que sujetarse él mismo a las demandas y juicios de un público más general. La búsqueda de un equilibrio entre el acceso sin restricciones y la preservación de la autonomía científica es una de las cuestiones más espinosas en el proceso de la democratización de la ciencia. No obstante, el público científico tiene que abrirse al público en general si es que quiere satisfacer los fines y las condiciones de los procesos de deliberación colectiva.

Uno de los diseños institucionales de los que ha de servirse la esfera pública científica para implementar el ejercicio de la razón pública científica y aportar respuestas más efectivas a los nuevos desafíos de las sociedades complejas son las “comunidades de pares expandidas”. De acuerdo con la caracterización ofrecida por la epistemología política de Silvio Funtowicz y Jerome Ravetz⁵, que manifiesta notables afinidades con el marco conceptual de la democracia deliberativa del que me he servido en este texto (Pellizzoni, 1999), dichas comunidades hacen extensiva -al tiempo que radicalizan- la evaluación de la calidad característica de las comunidades de pares tradicionales a todos aquellos agentes que puedan estar legítimamente involucrados en los procesos deliberativos conducentes a la toma de decisiones públicas sobre asuntos científicos. El diálogo interactivo entre todos aquellos que ponen algo en juego (*stakeholders*), con especial incidencia cuando se trata de complejos problemas actuales que comportan riesgos ambientales y tecnológicos, expande el marco institucional y cognitivo de la comunidad de evaluadores -allende los expertos científicos, los administradores gubernamentales y los peritos profesionales de la industria- hasta hacer efectiva la participación pública de los ciudadanos dentro de la esfera pública científica. Este tipo de diseños institucionales permite desarrollar una escalada deliberativa que, en su propio despliegue, entrecruza el saber de expertos con la discusión de los valores que compartimos en tanto que ciudadanos y en tanto que miembros de una comunidad epistémica capaz de asumir colectivamente sus responsabilidades (Broncano, 2006).

BIBLIOGRAFÍA

- BROMAN, Thomas; “The Habermasian Public Sphere and “Science *in* the Enlightenment” ”, *History of Science*, 36, 1998, 123-149.
- BRONCANO, Fernando; *Entre ingenieros y ciudadanos*, Viejo Topo, Mataró, 2006.
- GALLOPÍN, Gilberto C.; FUNTOWICZ, Silvio; O’CONNOR, Martin; RAVETZ, Jerry; “Science for the twenty-first century: from social contract to the scientific core”, *Internacional Journal of Social Science*, 168, 2001, pp. 219-229.
- GIL MARTÍN, Francisco Javier; “La racionalización de la esfera pública. El concepto normativo de la racionalidad en la obra de Habermas”, *Tópicos* (México), 30, 2006 (en prensa)

⁵ Véase, por ejemplo, Funtowicz y Ravetz (1999, 2000), Ravetz (1999), Healy (1999) y Gallopín et al. (2001).

- FUNTOWICZ, Silvio; RAVETZ, Jerome R.; “Post-Normal Science – An Insight now maturing”, *Futures*, 31 (7), 1999, 641-646.
- FUNTOWICZ, Silvio; RAVETZ, Jerome R.; *La ciencia posnormal. Ciencia con la gente*, Icaria, Barcelona, 2000.
- HABERMAS, Jürgen; *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1990.
- HABERMAS, Jürgen; *Faktizität und Geltung*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1992.
- HABERMAS, Jürgen; *Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa*, Episteme, Valencia, 1994.
- HEALY, Stephen; “Extended peer communities and the ascendance of post-normal politics”, *Futures*, 31 (7), 1999, pp. 655-669.
- PELLIZZONI, Luigi; “Reflexive Modernization and Beyond. Knowledge and Value in the Politics of Environment and Technology”, *Theory, Culture & Society*, 16 (4), 1999, pp. 99-125
- PETTIT, Philip; *Republicanism*, Paidós, Barcelona, 1999.
- PETTIT, Philip; “Anatomía de la dominación”, en CONILL, Jesús; CROCKER, David A. (eds.), *Republicanism y educación cívica*, Comares, Granada, 2003, 183-217.
- RAVETZ, Jerome R.; “What is Post-Normal Science” 31 (7), 1999, 647-653.
- VEGA ENCABO, Jesús; “Ciencia privada, conocimiento público: Algunas determinantes de las controversias públicas en la era de la tecnociencia”, *Isegoría*, 25, 2001, 247-262.
- VEGA ENCABO, Jesús; GIL MARTÍN, Francisco Javier; “Science as Public Sphere?”, *Social Epistemology*, nº 21, 2007, en prensa.
- WOOD, Paul; “Science, the Universities, and the Public Sphere in the eighteenth-century Scotland”, *History of Universities*, 14, 1994, 99-135.

***LOS CENTROS TERRITORIALES DE TVE (2004 –2006): UNA RADIOGRAFÍA
ANTES DE LA REFORMA DEL ENTE***

Núria Reguero, Jordi Sopena y Xavier Ginesta¹
Universidad Autónoma de Barcelona

Palabras clave: RTVE, centros territoriales y de producción, autonomía

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

La presente investigación tiene como objeto de estudio el análisis de la situación actual de los centros territoriales y de producción de Televisión Española desde 2004 (entrada del PSOE en el gobierno español) hasta 2006 (aprobación de la Ley 17/2006, de 5 junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal). Mediante la obtención de una radiografía general de los centros también pretendemos abrir líneas de reflexión e interpretación de la situación actual y de la posible estrategia que podría seguir respecto a sus funciones.

En esta comunicación, entendemos por centros territoriales y de producción las infraestructuras de TVE con las siguientes características:

- *Centros territoriales*: actúan como corresponsalías de informativos en cada Comunidad Autónoma y producen contenidos para las desconexiones territoriales así como para el intercambio de contenidos entre centros. Actualmente hay 15 centros territoriales, excluyendo los de Cataluña y Canarias, que aportan la dimensión cercana de los acontecimientos lejanos a la sede central.
- *Centros de producción*: son dos, Cataluña y Canarias. Además de actuar como corresponsalías de informativos en dichas comunidades, producen contenidos para las parrillas estatales de los canales de televisión del grupo RTVE.

1. El porqué de la presente investigación: objetivos y justificación

El objetivo general de la presente investigación es obtener una radiografía del estado actual de los centros territoriales y de producción de TVE en el contexto de la reforma

¹ Los autores de la comunicación deben agradecer la atención recibida por parte de los Srs. Manuel Lombao, Juan Tapia, Feliu Tura, Francisco Javier Ansó, Eliseo Lizarán y la Sra. Ángela Navarro.

del ente público (2000-2006). Para abordar el objeto de estudio hemos establecido tres grandes áreas temáticas: a) modelo de gestión, b) programación, y c) mecanismos de control democrático. En relación con estas áreas, los objetivos específicos son: a) en cuanto al modelo de gestión, determinar la organización, el presupuesto y el grado de autonomía financiera de los centros en la actualidad; b) en cuanto a la programación, determinar el grado de autonomía de los centros al confeccionar las parrillas así como observar si siguen directrices en relación a la misión de servicio público, en concreto sobre la diversidad cultural y la cohesión inter-territorial; y c) en cuanto a los mecanismos de control democrático, definir la composición y funcionamiento de los órganos competentes, así como sus cometidos y/o continuidad una vez entre en vigor la ley de la reforma de RTVE.

Como instrumento de apoyo para interpretar la situación y posibilidades de evolución de los centros territoriales y de producción, hemos comparado los documentos políticos emitidos a partir de 2004 (Programa electoral del PSOE, Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado y el plan de viabilidad de la SEPI) con la nueva Ley de Reforma de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal (aprobada el 11 de mayo de 2006). Asimismo, con el objeto de profundizar en aspectos importantes respecto al modelo de gestión, la programación y los mecanismos de control democrático de los centros territoriales y de producción, se envió un cuestionario a cada centro territorial y de producción y fueron entrevistados el director de centros territoriales de TVE, Manuel Lombao, y el director del centro de producción de Cataluña, Juan Tapia.

Justificación del objeto de estudio

Durante mucho tiempo, las delegaciones territoriales de las televisiones, en contextos de articulación nacional, más que actuar como espejo de la realidad de la región a la cual se dirigían, actuaban como catalizadores de la versión que desde el centro se quería dar de esa realidad regional (Moragas; Prado, 2000:293).

A medida que la televisión ha ido perdiendo la función de construcción nacional para cumplir otros cometidos económicos y socioculturales, las delegaciones se han aproximado más a una función autoreferencial en la región donde emiten. Desde cierto punto de vista, su función se ha aproximado a lo que los terceros canales significaron desde sus inicios con la Ley 46/1983. La proliferación de las delegaciones de RTVE ha sido comparable desde el punto de vista de los contenidos –no de la autonomía

financiera– a la descentralización de algunas televisiones públicas europeas, como por ejemplo la francesa. Entre 1963 y 1965, la RTF puso en marcha 23 estaciones descentralizadas y empezó a emitir informativos desconectados en seis regiones. En 1973, Francia creó el canal France Régions 3 (actual France 3) o “canal de las regiones”, que, aunque resume la actualidad regional, está organizado de una forma centralizada (Bardou-Boisnier y Pailliant, 1999: 207-239). De todos modos, sea descentralización en función de la producción de contenidos o relativa a la autonomía financiera, los teóricos conceptualizan la descentralización a través de la búsqueda de nuevas funciones de servicio público

“[...] relativas a la vertebración de los territorios, comunidades y culturas (hasta ahora insuficientemente representadas en las ofertas de los medios hegemónicos de ámbito estatal) o a la necesidad de dar voz a los ciudadanos de los pueblos y ciudades, generalmente sin acceso a los grandes medios de comunicación, hasta las necesidades de articular nuevas políticas culturales y de desarrollo regional bajo el liderazgo de los sistemas públicos de televisión” (Moragas y Prado, 2000: 294).

El contexto histórico de cambio en que se encuentra actualmente RTVE, con la constitución de la corporación y el saneamiento económico propuesto por la SEPI, justifica el estudio de la situación de la que parte la reforma. La investigación puede resultar esencial para definir las estrategias futuras que la corporación podría aplicar a partir del 1 de Enero de 2007 a los centros territoriales y de producción, los principales suministradores de las realidades regionales dentro de las comunidades autónomas y en el conjunto del estado español.

Además, la reforma del servicio público de radiodifusión en España se está desarrollando paralelamente a la europea. La promulgación del Tratado de Ámsterdam en 1997 impulsó la promoción del servicio público como elemento esencial de todo sistema político, por lo que debe ser armonizado entre los diversos estados sin frenar la lógica económica y tecnológica de los sistemas de medios de comunicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003: 181-207).

Aunque el estudio está centrado en los primeros dos años de la VIII Legislatura (momento en que aparece el plan de viabilidad del Ente público y se aprueba la ley de reforma), hay una historia vinculada con la creación de los centros territoriales de TVE que parte de 1959, fecha en que entra en funcionamiento el primer centro de producción (estudios de Miramar en Barcelona).

2. Una visión retrospectiva: aproximación a la evolución de los centros territoriales y de producción

La Constitución española de 1978, que en su artículo segundo “reconoce y garantiza el derecho a la autonomía y a las nacionalidades y regiones que integran España”, establece un marco para la descentralización político-administrativa que se caracteriza por un alto grado de flexibilidad, heterogeneidad y progresividad (López, Risquete, Castelló, 1999: 141). Esta descentralización política también se ha visto reflejada durante las últimas décadas en el organigrama de RTVE, “el único grupo de televisión que tiene centros de producción y territoriales en todas las Comunidades Autónomas y que hace una programación territorial que vertebra de alguna manera el Estado Español” (Urreizieta, 2000: 19).

Aunque la transición de un sistema con un solo actor de ámbito estatal al conjunto de experiencias regionales y locales se ha dado en los últimos 15 años, los primeros intentos de acercar RTVE a las regiones tuvieron lugar durante la dictadura franquista. De hecho, RTVE empieza su descentralización territorial –entendida como el despliegue de centros territoriales y no desde un punto de vista de autonomía financiera– en 1959 con la inauguración de los estudios de producción de Miramar en Barcelona –tres años después de la presentación oficial de TVE en Madrid (1956). La nueva sede de TVE en Miramar empezó a funcionar en periodo de pruebas el 14 de julio de 1959 (Baget, 1993: 60). Años después, se estrenarían las instalaciones del Centro de Producción de Canarias en 1964 y los centros territoriales de Andalucía, Galicia, País Vasco, Valencia y Asturias entre 1970 y 1971. No obstante, teóricos como Josep Maria Baget Herms la considera una descentralización más simbólica que efectiva:

“La inauguración de los centros regionales, producida sobre todo en las postrimerías de la etapa de Aparicio-Bernal [1964-1969], fue más simbólica que efectiva, ya que en la práctica se trataba de meras corresponsalías de los informativos diarios y no gozaban de la menor autonomía ni de la posibilidad de elaborar programas propios. Las consecuencias de este centralismo a ultranza se han mantenido en buena medida, y sólo la aparición, ya en los años 80, de las cadenas autonómicas generó una cierta competencia, que obligó a TVE a potenciar sus programaciones para las CCAA” (Baget, 1993: 303).

Por lo tanto, la división que hace TVE del territorio español para vertebrar sus centros territoriales no está relacionada con las cuestiones lingüísticas o sociales, sino con criterios geográficos y técnicos (cobertura de los emisores) (López; Risquete; Castello, 1999: 141-193). Según Manero, es por esta razón que los centros territoriales nacen

“como corresponsalías para satisfacer las necesidades informativas de los servicios centrales” (Maneiro, 1990: 33).

Sin embargo, las directrices originarias irán evolucionando y en 1974 “algunos centros iniciarán una programación propia, básicamente un informativo de 15 minutos, y colaborarán en una serie de programas coordinados desde Madrid” (Agudo, 1990: 79). La aprobación de la Constitución Española en 1978 y la consecuente aparición del Estado de las Autonomías sirvieron de punto de partida para una segunda etapa de la historia de los centros territoriales. TVE se vio obligada a adecuar su estructura a la nueva realidad política.

No obstante, la situación de TVE durante el periodo de la Transición (1977-1982) no fue fácil: se debía ajustar una televisión modelada a imagen y semejanza de un régimen dictatorial fuertemente centralista con el nuevo Estado de las Autonomías. Este periodo constituyente se cerró con la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión en enero de 1980. Las bases jurídicas de la descentralización de RTVE, inspirada en la Constitución, se establecen un año después en la Ley 4/1980 reguladora del Estatuto de Radio y Televisión (Sarabia, 2004). El artículo 13 del Estatuto de 1980 insta a la necesaria creación de los centros territoriales y de producción:

“RTVE, a través de su organización territorial, deberá elaborar una propuesta de programación específica de radio y televisión que será emitida en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que corresponda, salvaguardando el porcentaje y distribución de las horas establecidas para la programación nacional que el Gobierno fijará anualmente a propuesta conjunta del Consejo de Administración y del Director General de RTVE” (España, 1980: 846).

Unos meses después de la promulgación del Estatuto de Radio y Televisión, la Dirección General de TVE diseñaba un *Plan de Regionalización* del ente público que se ejecutaría progresivamente a lo largo de la década de los 80 y culmina en 1989. Durante ese periodo se ponen en marcha los centros de Murcia, Castilla y León, Cantabria, La Rioja, Madrid, Extremadura y Castilla La Mancha (Sarabia, 2004). Los centros de Baleares, Aragón y Navarra se habían activado anteriormente entre los años 1977 y 1979.

En los años 80, TVE –coincidiendo con el periodo de máxima bonanza económica del ente público– intenta posicionar los centros territoriales en las Comunidades Autónomas para hacer frente a la competencia que empiezan a ejercer las cadenas autonómicas (Fernández, 1999: 70) y habilitará la red para emitir

desconexiones en todos los territorios (básicamente telediarios y *magazines* regionales durante una hora y media diaria, de lunes a viernes, en dos bloques diferentes). Sin embargo, la convivencia con las televisiones autonómicas causa una crisis de identidad y de funciones en los centros territoriales y de producción. Es por este motivo que, a principios de los noventa, aparecen voces críticas con el papel que venían jugando los centros territoriales hasta el momento: una función de información regional y una función divulgativa (Prosper, 1991: 123-130). Arturo Maneiro apuntaba lo siguiente en 1991, en el seno de las *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*:

“Los centros regionales deben ocupar su atención en cumplir el cometido inicial de su funcionamiento: ayuda y reforzamiento a la programación de ámbito general estatal, para que cada vez sea mejor su producto de cara a la competencia con las televisiones comerciales. De esta forma se debe dejar a las autonómicas que ejerzan la función de promoción de los aspectos culturales propios de cada región y de acercamiento a la realidad del ciudadano” (Maneiro, 1991: 29-42).

Durante la década de los 90, los centros perdieron presencia en algunas comunidades, puesto que se redujo el número de desconexiones y su duración, lo que hizo peligrar la continuidad de su actividad (Sarabia, 2004). Según López, Risquete y Castelló (1999), a partir de 1993 tiene lugar una reducción generalizada de la actividad en los centros territoriales de TVE, enmarcada en la estrategia de austeridad del Ente para afrontar la grave crisis financiera que le afecta, derivada de la fuerte competencia que plantean los nuevos canales privados (López; Risquete; Castelló, 1999: 140). TVE perderá la batalla de los ingresos por publicidad. Según datos de Infoadex, en 1988 los ingresos de publicidad desconectada que los centros aportaban al Ente era de 16.781 millones de pesetas; en 1996, los ingresos bajaron hasta los 6.740 millones de pesetas².

La década de los 90 también estuvo marcada por una propuesta que finalmente no progresará: se intentó convertir a los centros territoriales y a la segunda cadena estatal en la base de las futuras televisiones autonómicas en aquellas regiones que carecían de ellas. Sin embargo, los obstáculos legales y políticos imposibilitaron la operación³. Además, ya en plena crisis económica a causa del final del monopolio de

² LÓPEZ, Bernat; RISQUETE, Jaime; CASTELLÓ, Enric (1999) “España: Consolidación del modelo autonómico en la era multicanal” en MORAGAS, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo; LÓPEZ, Bernat (eds), *Televisión de proximidad en Europa*. Bellaterra: Aldea Global, p. 150.

³ LÓPEZ, Bernat; RISQUETE, Jaime; CASTELLÓ, Enric (1999) “España: Consolidación del modelo autonómico en la era multicanal” en MORAGAS, Miquel de; GARITAONANDÍA, Carmelo; LÓPEZ, Bernat (eds), *Televisión de proximidad en Europa*. Bellaterra: Aldea Global, p. 149

TVE, el director general de ese periodo, Jordi Garcia Candau (1990-1996), hizo la primera reforma drástica del Ente: redujo la plantilla de 13.000 trabajadores a 9.000 – cifra que se mantendrá hasta la actualidad– y se endeudó con 400 mil millones de las antiguas pesetas.

La victoria del Partido Popular en 1996 comportó una serie de consecuencias significativas. En primer lugar, la nueva dirección del Ente estudió la posibilidad de cerrar o traspasar los centros a la iniciativa privada, propuesta que finalmente no prosperó. Sin embargo, los nuevos contactos iniciados entre el Ente público y las autoridades autonómicas sí que dieron sus frutos: la Dirección de RTVE y los gobiernos regionales acordaron un plan de expansión de las programaciones regionales en algunas autonomías, dando lugar a las llamadas programaciones ampliadas, cuya finalidad será renovar la relación del Centro con la Comunidad y acercar la televisión pública a la realidad de las regiones, las ciudades y los pueblos (Urreiztieta, 2000: 19). López, Risquete y Castelló explican:

“La primera concreción de este plan fue la firma, en enero de 1998, de un convenio entre TVE Baleares y el gobierno autonómico de esta comunidad, según el cual éste último aportaría 250 millones anuales de las antiguas pesetas para incrementar hasta las 13 horas semanales, con programas de producción propia y de temática centrada en el archipiélago” (López; Risquete; Castelló, 1999: 151).

TVE también firmó un convenio similar con el gobierno de Navarra por un importe idéntico. Asimismo, Galicia, Cantabria y Comunidad Valenciana también suscribieron convenios de cobertura económica con el Ente.

No obstante, para hacer frente a la grave crisis de TVE, el Partido Popular adscribió en el año 2000 el ente público a la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI), dependiente del Ministerio de Industria. Una de las prioridades del PSOE, cristalizada en su programa electoral del año 2004, era acometer una reforma de RTVE que solucionara de una vez los problemas endémicos del Ente. Una vez en el Gobierno, el Ejecutivo socialista encargó a un grupo de expertos, presidido por Emilio Lledó, un informe en el que basaría su futuro proyecto de ley. Posteriormente, la SEPI elaboró el Plan de Viabilidad para sanear el Ente público. En este sentido, y en lo que se refiere al objeto de investigación, este Plan incluye el cierre del centro de producción de Canarias para convertirlo en una delegación, la reducción del 40% de la plantilla de RTVE y la disminución a 30 minutos de la desconexión en catalán de TVE.

La Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal fue publicada en el BOE el día 5 de junio.

3. Resultados de la radiografía de los centros territoriales y de producción de RTVE

Análisis del modelo de gestión

Con el propósito de analizar cómo se definen a sí mismos los centros, delimitaremos dos diferencias básicas en la tipificación de éstos: orgánica y funcional.

Orgánicamente, los 15 centros territoriales dependen de la Dirección de Centros Territoriales ubicada en Prado del Rey (Madrid). Cataluña y Canarias, creados como centros de producción, dependen de la dirección de Programación y Contenidos. En el caso catalán, dicha categorización responde a una necesidad histórica de descentralización de la producción teniendo en cuenta tres factores políticos: el rol de Barcelona como segunda ciudad del país, la determinación de dar voz a los grupos políticos catalanes con planteamientos claramente diferenciados del centralismo estatal y el elemento diferenciador de tener una lengua propia. Canarias, por otra parte, se benefició de su condición de insularidad y obtuvo el estatus de centro de producción ya que hasta mediados de los setenta no hubo un satélite que permitiese hacer llegar la señal desde Madrid hasta las islas para poder hacer directos (para ello dependía de las cintas de vídeo que llegaban en avión y muchas veces con noticias que ya habían caducado en los telediarios emitidos en el territorio peninsular).

A pesar de esta capacidad, la evolución posterior del centro ha demostrado que, *de facto*, sus funciones se aproximan más al de un centro territorial que al de un centro de producción. Mientras San Cugat produce dos de los programas con más share de las parrillas nacionales de La Primera y La 2 (*Mira quién baila* –líder después de *Cuéntame-* y *Saber y Ganar*), Canarias actualmente genera, principalmente, contenidos nacionales que se emiten por el Canal Internacional de Televisión Española y los canales temáticos, cuatro por el primero y uno por los segundos. No obstante, envía para toda España microespacios de seguridad vial, sin periodicidad fija, y que se utilizan en las programaciones territoriales o la nacional para cubrir tiempo extra entre programas. Este ejemplo excluye las retransmisiones deportivas y los programas especiales canarios.

A nivel funcional, los centros territoriales producen informativos y programas regionales para las franjas de desconexión, así como noticias y reportajes para la parrilla

nacional e internacional, mientras que los centros de producción, además de actuar como corresponsalías de informativos en dichas comunidades, generan programas para ser emitidos a nivel estatal. De todos modos, en el panorama que se abre a partir de la reforma del ente, que empezó a consolidarse con la nueva programación de invierno 2006-2007, la diferencia estriba en que los centros territoriales seguirán ejerciendo como corresponsalías –incluyendo Canarias. Sirva de ejemplo que, con la nueva programación, se han suprimido de los centros territoriales todos los programas propios regionales sin cobertura económica institucional y patrocinio, y el informativo regional de las 8 de la tarde, menos en las comunidades donde actualmente TVE tiene firmado un convenio económico sus gobiernos (Cantabria y Comunidad Valenciana)⁴.

Otra de las grandes diferencias entre los centros radica en las cifras económicas que barajan las direcciones: mientras Cataluña tiene unos costes de 19 millones de euros (6 millones para producción en catalán y 13 para la producción en castellano), Canarias tiene un presupuesto limitado a 3 millones de euros. El número de las plantillas también varía considerablemente. Antes de la aprobación definitiva del expediente de regulación, Cataluña tenía 800 trabajadores mientras que Canarias se aproximaba a los 300 (271).

En relación a los centros territoriales, las cifras de presupuesto de producción total (programación ordinaria más extraordinaria) y de plantilla antes de la reforma distan considerablemente de las facilitadas por los centros de producción. Los presupuestos de los 15 centros tienen una media de 616.000 euros y la plantilla media se sitúa en los 60 trabajadores, a expensas de la reforma, que reducirá la media a 40. La reforma prevé reducir el personal de estos centros en un 39% –un reajuste que ya empezó a inicios de septiembre con la correspondiente disminución de la producción regional. Navarra, por ejemplo, pasará de 53 a 32 empleados.

Por otro lado, la estructura económica del Ente público centraliza la financiación de todos sus centros territoriales y de producción (Dirección Gerencia Económica y Dirección de Personal). En estas circunstancias, por ejemplo, el centro de producción de Sant Cugat ingresa en concepto de publicidad 165 millones de euros al año, el 25% del total de TVE, pero el presupuesto que le asigna el ente es claramente inferior a lo que el

⁴ TVE firmó un convenio con el gobierno balear que ha permanecido vigente hasta la creación del canal autonómico IB3. Mientras tanto, el convenio de TVE con la Xunta también es de tipo económico, aunque no se considera, desde la Dirección de Centros Territoriales, como un convenio de programación ampliada, ya que sus efectos en la programación significan sólo el incremento de un programa. Los convenios que dan lugar a programación ampliada, es decir, de 1 hora y 30 minutos destinada a las desconexiones, sólo son los de Cantabria y la Comunidad Valenciana.

centro de producción de Cataluña aporta a la caja común. RTVE, por otra parte, se beneficia de algunos acuerdos con los gobiernos autonómicos en los que se establece que la Administración puede ceder locales y solares para la construcción de infraestructuras (por ejemplo, la Comunidad Valenciana y La Rioja) o se acuerdan convenios de programación que permiten a la autonomía disponer de un margen de maniobra a la hora de proponer ciertos programas a cambio de una cobertura económica institucional para el centro territorial (como la Comunidad Valenciana, Cantabria o Galicia). Además, el Ente firmó en su momento convenios de colaboración con algunas televisiones autonómicas (Aragón, Asturias y Extremadura) para compartir gastos de producción o para la cesión de infraestructuras.

Análisis de la programación

La reforma del Ente afectará claramente a la programación territorial de TVE, ya que se prevé reducir las desconexiones territoriales –en la temporada 2005-2006 de una hora diaria excepto en los casos en que hay programación ampliada, de una hora y media (Cantabria y Comunidad Valenciana)– a un informativo diario de 30 minutos de duración –manteniendo, hasta final de año, los programas regionales subvencionados o patrocinados y el informativo de las ocho de la tarde en las dos autonomías citadas en las líneas anteriores.

Hasta la actualidad, el modelo dominante en la política de programación del ente ha sido el que se podría definir como “autonomía de propuesta” sobre las franjas horarias de desconexión asignadas desde Madrid, teniendo en cuenta los informativos preestablecidos (uno a las dos y el otro a las ocho de la tarde sólo en Cantabria y en la Comunidad Valenciana). No obstante, las diferentes fuentes territoriales consultadas aseguran haber disfrutado de una amplia autonomía para producir sus programas regionales de acuerdo a las funciones de servicio público recogidas en el Estatuto de 1980.

No obstante, la autonomía para programar la parrilla siempre ha estado bajo supervisión de RTVE para que esta programación pudiera contribuir a la función de servicio público. La nueva ley explicita, como misiones de este servicio público, la cohesión interterritorial y la diversidad cultural de los centros territoriales. De esta forma, los espacios producidos para las franjas de desconexión se han articulado alrededor de los programas informativos y educativos.

En primer lugar, analizaremos los dos centros de producción. En el caso catalán se contabilizan programas de información deportiva (*La Banda* o *El Rondo*), política (*Geometría variable*), información de proximidad (*Catalunya avui*), reportajes (*Gran Angular*) e *infoshow* (*Senyores i senyors*). Por otra parte, con la nueva programación, en Canarias destacan también los programas deportivos (*Área de juego*, *La Luchada*), culturales (*Tenderete*) o educativos (*Aulaga: senderos atlánticos*). La programación del centro recoge la cultura musical isleña con programas musicales (*Nostalgia* y *El club de la bohemia*).

Por lo que se refiere a los 15 centros restantes, la política de producción tradicionalmente, y antes del inicio de la nueva programación, se asentó sobre cuatro ejes:

1. Producción propia

La producción propia, que desapareció la segunda quincena de septiembre de 2006, consistía en la elaboración de contenidos propios para la audiencia de la comunidad autónoma. Actualmente, sólo se mantienen los informativos de las 14 horas y los programas sustentados por patrocinios comerciales o convenios con las comunidades autónomas.

En el caso de las comunidades con lengua propia aún existe programación adaptada. En el País Vasco no ha habido nunca una programación íntegramente en euskera, sino que se emite un resumen en ese idioma en el telediario. La programación en euskera, aparte del informativo, ha desaparecido de la parrilla.

El caso de Navarra es similar al de Euskadi: se mantiene el resumen en vasco del informativo, el cual tiene una audiencia muy alta (23% de *share*).

2. Centros territoriales presenta

Constituía una bolsa de intercambio de contenidos producidos por los centros territoriales que la Dirección General de Centros Territoriales distribuía entre ellos. Este sistema de producción también desapareció la segunda quincena de septiembre de 2006.

Eran programas de 30 minutos que se emitían en una franja de desconexión de media hora cuando no disponían de material propio para abastecerla. El objetivo era crear una marca propia de éstos para dotarlos de contenidos propios y elaborados según las directrices de los centros territoriales. Su uso era desigual, en función de las necesidades del centro.

3. Programas de difusión nacional-internacional elaborados por los centros territoriales

Un ejemplo es *Agrosfera*, programa de agricultura y turismo rural producido por los centros territoriales y que se emite los sábados por la mañana en La 2.

Hay otras dos novedades que se emiten por Canal 24h: *América en España*, que refleja la presencia de americanos en España. Lo elabora un centro cada 17 semanas y la Dirección lo supervisa. Otro programa, realizado también a petición de Canal 24h, es *Natura*, que empezó a emitir en septiembre de 2006 y que elabora el centro territorial de Castilla La Mancha a partir de las aportaciones del resto de los centros.

4. Programas que emiten varios centros territoriales como fruto de convenios internacionales.

Un ejemplo es *Mediterráneo*, consistente en reportajes de media hora emitidos todos los sábados por La 2. Es coproducido por RAI, F3 y TVE. Se emite en Cataluña, Murcia, Andalucía, Baleares y Valencia, dado que sus territorios están bañados por aguas mediterráneas. Otros programas elaborados por convenio fueron *Eurozigzag* y *Pelota a mano*. El mantenimiento de estos programas depende de que la nueva corporación renueve o no estos convenios a partir del 1 de enero de 2007. No obstante, no está previsto que los centros territoriales tengan otra programación aparte de los informativos –exceptuando los casos en que hay convenio o patrocinio. En el caso de una posible renovación, estos programas se emitirían por otros canales de TVE, como Canal Internacional o Canal 24 Horas.

Por lo tanto, las vías de difusión de la identidad de las Comunidades Autónomas, con la puesta en marcha de la nueva corporación, se pueden agrupar en tres: peticiones del Área de Informativos de TVE para los telediarios, coproducciones junto con Prado del Rey y Torrespaña para otros programas informativos (por ejemplo, *Informe Semanal*) y autonomía de propuesta a la hora de elaborar espacios para otros canales de la futura corporación.

Aparte de la producción propia, tanto los centros territoriales como los de producción han desplegado una política de externalización, que prevé incrementarse con la nueva corporación surgida tras el proceso de reforma.

La externalización se configura como uno de los instrumentos para evitar sobredimensionar los costes de producción, aunque derivar la producción al exterior no siempre implica ir en contra de la calidad del producto. Canarias externaliza a través de

las productoras independientes Ciudad taller y Lasal Creadores; Valencia también externaliza noticias producidas en lugares distantes del centro o en contextos de sobreabundancia de actualidad. Otro ejemplo es Navarra, que también utiliza estas empresas. Finalmente, el programa *Mira quién baila*, uno de los más exitosos de TVE, es una coproducción entre el centro de producción de Cataluña y Gestmusic-Endemol. Sin embargo, externalizar puede servir para incrementar la influencia de las productoras en un determinado sistema mediático, con la consecuente injerencia de éstas en las políticas de programación de las empresas televisivas de servicio público.

Análisis de los mecanismos de control democrático

Los consejos asesores fueron establecidos mediante la Ley 4/1980, de 10 de enero, reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión. Esta ley preveía la creación de un Consejo Asesor general para cada medio de comunicación del Ente (RNE, RCE y TVE)⁵, así como el nacimiento de los consejos asesores en cada comunidad con arreglo a las leyes autonómicas.

Así, los parlamentos de las comunidades autónomas desarrollaron el Estatuto de 1980 creando estos organismos desde 1982 has 1989. Éstos son una reproducción exacta de los parlamentos de las comunidades, con un experto en la materia que actúa como interlocutor con el Delegado Territorial. Por ejemplo, el Consejo Asesor del centro territorial de Navarra está compuesto por 15 miembros, en función de la correlación de fuerzas en el Parlamento. Los consejos asesores de la Comunidad Valenciana y de Cataluña están formado por 13 miembros, mientras que La Rioja tiene 9⁶. También existe algún caso en que el Consejo Asesor no ha sido establecido, como es el del centro de producción de Canarias.

La principal función que han desarrollado hasta ahora los consejos asesores es la de evaluar los informes sobre programación que solicitan a los delegados territoriales de

⁵ La composición de estos organismos, según dicha ley, se establece de la siguiente manera: forman parte 5 trabajadores designados por los sindicatos; 5 representantes designados por el Instituto de España; 5 representantes de la Administración pública designados por el gobierno, y 5 representantes de las comunidades autónomas.

⁶ Por ejemplo, el Consejo Asesor del centro territorial de la Comunidad Valenciana está formado por 7 miembros del PP, 5 del PSOE y 1 de IU. El de La Rioja está compuesto por 1 del PP, 3 del PSOE y 1 del Partido Riojano. El Consejo Asesor del centro de producción de Cataluña lo forman 4 miembros del PSC, 4 de CiU, 2 del PP, 2 de ERC y 1 de IC-V.

Los miembros de dichos consejos acostumbran a ser profesionales de referencia en las Comunidades Autónomas. En el caso catalán, por ejemplo, el primer Consejo Asesor estuvo formado, entre otros, por el escritor Manuel Vázquez Montalbán y el cineasta Pere Portabella, representantes del PSUC, o por el profesor de Periodismo Josep Maria Casasús, representante de CiU.

cada centro. En general no potencian la participación ciudadana, aunque sí hay algunos casos en que los consejos organizan jornadas o patrocinan programas y ofrecen becas para los centros territoriales; también otorgan premios o editan alguna publicación. A modo de ejemplo, la Comunidad Valenciana, el Delegado Territorial informa trimestralmente al consejo sobre criterios de programación, adecuación de medios y plantilla, proyección del trabajo del centro al exterior, así como de dispositivos especiales y coberturas de eventos extraordinarios. El Delegado Territorial de Navarra da cuenta trimestralmente al Consejo Asesor sobre informativos y programación extraordinaria, y el de La Rioja demanda sin periodicidad fija la programación anual del centro y el delegado responde a preguntas que normalmente tratan sobre los contenidos de los informativos y la pluralidad política. Otro ejemplo lo encontramos en Cataluña, donde el Consejo Asesor se reúne con el director del centro de producción 3 o 4 veces al año para presentar la programación y recabar las opiniones de los miembros del consejo al respecto. En el presente contexto, el tema principal que se debate en el consejo catalán es el de mantener las desconexiones en lengua propia alrededor de un 20%.

Navarra⁷, Cataluña y Andalucía⁸ también disponen de consejos audiovisuales en la comunidad que pueden intervenir sobre los contenidos de los centros que emiten en su territorio. No obstante, el gobierno estatal interpuso un recurso de inconstitucionalidad contra la Ley 22/2005 de 29 de diciembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya, y uno de los artículos recurridos es el 2 e)⁹, que hace

⁷ Ley Foral 18/2001, del 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra. Artículo 2. Ámbito de aplicación:

1. Esta Ley Foral se aplica a los servicios de radiodifusión sonora y televisiva cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen los límites territoriales de la Comunidad Foral de Navarra, incluyéndose las emisiones de cobertura limitada al ámbito de la Comunidad Foral de Navarra realizadas por medios de comunicación cuyo ámbito de cobertura sea superior. También será aplicable a los servicios de radiodifusión sonora y televisiva cuya prestación se realice directamente por la Comunidad Foral de Navarra o por operadores a los que ésta haya conferido un título habilitante dentro del ámbito autonómico.

2. El capítulo II de la presente Ley Foral no será de aplicación a las emisoras de televisión de cobertura local que no formen parte de una red nacional.

⁸ La ley que crea el Consejo Audiovisual de la Junta de Andalucía es la Ley 1/2004, de 17 de diciembre.

En su artículo 2, en lo que se refiere al ámbito de aplicación, la ley establece:

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ejerce sus funciones en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión y cualquier otro sistema de transmisión de sonido o imagen independientemente de su forma de emisión o tecnología empleada, tanto los gestionados directamente por la Administración de la Junta de Andalucía como los gestionados en virtud de cualquier título habilitante otorgado por la misma, así como aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sometidos al ámbito de gestión y tutela de la Administración de la Junta de Andalucía.

2. Asimismo, ejerce sus funciones, en los términos previstos en esta Ley, en relación con aquellos otros medios que realicen emisiones específicas para Andalucía respecto de las mismas.

⁹ Artículo 2 de la Ley 22/2005 de 29 de diciembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya: Ámbito de aplicación subjetivo: Los preceptos que establece esta ley se aplican:

referencia a dicha competencia. Actualmente, este artículo y otros 54 están suspendidos cautelarmente hasta la resolución del recurso.

El hecho de que los consejos asesores se crearan mediante el estatuto del 80 y de que la nueva Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal del 11 de mayo de 2006 prevea la creación de un consejo asesor estatal, pone en entredicho la continuidad de estos organismos. Dado que actualmente su existencia se apoya en una ley derogada, se prevé su desaparición.

Por otro lado, los presidentes de los consejos asesores de los centros territoriales y de producción rinden cuentas a los organismos competentes determinados por las leyes reguladoras de los consejos asesores regionales, a los que elevan una memoria anual de su actividad. Asimismo, el director general del Ente, en su comparecencia ante la comisión de control del Congreso, también es interpelado sobre la actividad en dichos centros territoriales y de producción.

4. Conclusiones. Reflexiones y perspectivas de futuro

Hasta el día de hoy, los 15 centros territoriales y los 2 centros de producción se han considerado entidades separadas en su definición inicial. No obstante, la reforma que prevé la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) pretende simplificar la estructura haciendo depender los centros territoriales directamente del Área de Informativos, responsable de producción de informativos diarios y no diarios de la futura corporación de RTVE. Uno de los argumentos de la SEPI a la hora de justificar esta reestructuración, es que con ella se eliminan duplicidades entre la programación del canal autonómico y la del centro territorial. No obstante, desde algunos centros se considera que la competencia es positiva en el sentido de que puede generar pluralismo. El Informe del Comité de Sabios se pronunció favorablemente a la nueva

-
- a) A los medios de comunicación audiovisual de la Generalitat y de los entes locales de Cataluña.
 - b) A los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que utilizan el espectro radioeléctrico al amparo de una licencia otorgada por el Consell del Audiovisual de Catalunya de acuerdo con esta ley.
 - c) A los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que tienen el domicilio en Cataluña o bien ejercen principalmente sus actividades.
 - d) A los operadores de redes y servicios de comunicación electrónica y a los distribuidores de servicios de comunicación audiovisuales que se dirigen al público de Cataluña, en cuanto a las obligaciones y las responsabilidades que determina esta ley.
 - e) A los sujetos no incluidos en las letras a, b y c que difunden contenidos específicamente dirigidos al público de todo o parte del territorio de Cataluña, en cuanto al cumplimiento de las obligaciones que establecen los títulos V y VI.

reorganización siempre que favoreciera una estructura suficiente diseminada en el conjunto del territorio, que sostenga emisiones desconectadas.

Con la reestructuración de los centros territoriales, se produce un cambio de funciones muy interesante. Si bien actualmente los centros tienen capacidad para producir y difundir contenidos sobre la comunidad autónoma a la que pertenecen, también es cierto que su repercusión en el resto de España es reducida, ya que las vías de difusión son piezas para informativos nacionales o bien para la bolsa de programas de intercambio entre los centros territoriales, *Centros territoriales presenta*, que se emitía en las franjas de desconexión. Con la nueva organización, el reto de los centros territoriales será producir contenidos regionales de interés para la difusión estatal. Así, la diversidad de contenidos existente hasta el momento, disminuye a favor de un aumento potencial de la cohesión interterritorial española. En este sentido, las otras lenguas oficiales de España quedarían marginadas de la programación de los canales de la futura corporación.

Aunque los centros territoriales no seguían directrices específicas para el cumplimiento de las funciones del servicio público, como el fomento de la diversidad cultural o la cohesión interterritorial –recogidas en la nueva ley de la corporación–, estos sí que poseían una autonomía de propuesta que disminuye al pasar a depender del Área de Informativos; también a causa de la consecuente reducción de la desconexión territorial a un informativo de 30 minutos. De hecho, las buenas cuotas de pantalla de los informativos de los centros territoriales, excepto en Cataluña, legitimarían el mantenimiento de una desconexión mínima.

La nueva estructura de los centros territoriales y de producción se podría potenciar para crear una cohesión interterritorial basada en la transmisión de la diversidad que posee el país. Una función interesante dado que emitiendo en la parrilla estatal contenidos sobre las autonomías se complementarían las vías de exportación de la producción mediática y cultural de los centros (el programa *Centros territoriales presenta* y algunas piezas –a parte de las de informativos– que hasta hoy saltaban a la parrilla estatal por considerarse de interés general; y las emisiones vía satélite o fruto de convenios internacionales).

A pesar de que el informativo producido desde el centro de Cataluña no es líder en la comunidad –TV3 dispone de la máxima audiencia–, cabe mencionar que el centro es el tercero en infraestructuras y volumen de plantilla después de Torrespaña y Prado

del Rey, motivo por el cual podría mantener sus funciones como centro de producción¹⁰. El hecho de que el Consejo Asesor se haya pronunciado a favor del mantenimiento de las desconexiones en lengua catalana, se suma a los motivos por los cuales San Cugat podría resultar menos afectado por el proceso de reforma.

Si bien el Consejo Asesor de Cataluña tiene una acción proactiva en beneficio de la programación de su centro, cabe mencionar de nuevo que la existencia de estos órganos se apoya en una ley derogada, la Ley 4/1980. La ley actual no prevé su continuidad. Por lo tanto, hasta el final de las legislaturas autonómicas se tiene que esperar que cada autonomía decida sobre su continuidad apoyándose en el hecho que los parlamentos de las comunidades fueron quienes los activaron (entre 1982 y 1989).

Haciendo una breve retrospectiva, el carácter marcadamente político de los consejos asesores de los centros territoriales y de producción y su escasa potenciación de la participación ciudadana en el servicio público de televisión deberían servir de precedente al establecer las funciones del futuro consejo asesor de la Corporación de Radiotelevisión Española así como del Consejo de Medios Audiovisuales.

5. Bibliografía

- AGUDO, José Luís (1990). “Producción y programación en los Centro Territoriales de TVE” en Enrique Linde (ed): *Las televisiones en el espacio europeo*. Valencia: RTVV, p. 79.
- BAGET, Josep Maria (1993). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Feedback Ediciones.
- BARDOU-BOISNIER, Sylvie; PAILLIART, Isabelle (1999). “Francia: los actores nacionales ocupan la escena local” en Miquel de Moragas, Carmelo Garitaonandía, Bernat López (eds). *Televisión de proximidad en Europa*. Bellaterra: Aldea Global, p. 207-239.
- DIRECCIÓN GERENCIA INTERNACIONAL Y CORPORATIVA DE RTVE (2003). *Informe anual sobre el cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo Radio Televisión Española en 2002*. Madrid: RTVE.
- ESPAÑA (1980). “Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la radio y la televisión”. *Boletín oficial del estado*. Núm. 11, 12 de enero. p. 844-848.
- ESPAÑA (2006). “Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal”. *Boletín oficial del estado*. Núm. 134, 6 de junio. p. 21.207-21.218.
- ESPAÑA (2001). “Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual del Navarra”. *Boletín oficial del estado*. Núm. 191, 10 de agosto. p. 30.115-30.126.

¹⁰ A modo de ejemplo, sirva el hecho que en Cataluña se produce el segundo programa estrella de TVE, *Mira quién baila*, y el primero de La 2, *Saber y ganar*; también se coordina la programación del canal temático Teledeporte.

- ESPAÑA (2006). “Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña”. *Boletín oficial del estado*. Núm. 38, 14 de febrero. p. 5.746-5.777.
- ESPAÑA (2005). “Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía”. *Boletín oficial del estado*. Núm. 12, 14 de enero. p. 1.529-1.533.
- FERNÁNDEZ, Emelina (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga.
- FERNÁNDEZ, Isabel; SANTANA, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.
- LÓPEZ, Bernat; RISQUETE, Jaime; CASTELLÓ, Enric (1999). “España: Consolidación del modelo autonómico en la era multicanal” en Miquel de Moragas, Carmelo Garitaonandía, Bernat López (eds). *Televisión de proximidad en Europa*. Bellaterra: Aldea Global, p. 141-193.
- MANEIRO, Arturo (1991). “Función de los centros regionales de TVE y de las TV autonómicas en España” en José Reig (ed.): *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*. Valencia: Generalitat Valenciana, p. 29-42.
- MARTÍNEZ, Alejandro (ed.) (2005). RTVE. *Informe anual sobre el cumplimiento de la Función de Servicio Público en 2005*. Madrid: RTVE.
- MORAGAS, Miquel de; PRADO, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- PROSPER, José (1991). “Centros Territoriales: la programación como elemento diferenciador” en José Reig (ed.). *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*. Valencia: Generalitat Valenciana, p. 123-130.
- SARABIA ANDÚGAR, Inés (2004). *La televisión de proximidad en la Región de Murcia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral inédita.
- URREIZIETA, Angel (2000). “La televisión cercana en las comunidades autónomas” en *Bip*, marzo. Sección Tribuna de prensa. p.19.
- VAN CUILENBURG i McQUAIL (2003). “Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm” en *European Journal of Communication*. Vol. 18(2). Londres: SAGE Publications. p. 181-207.

La clasificación de contenidos audiovisuales en España

Luis A. Albornoz¹

La presente comunicación propone, considerando la realidad española, un recorrido por los sistemas nacionales de clasificación de contenidos audiovisuales que en la actualidad afectan al consumo de un gran número de productos culturales, como películas cinematográficas, programas de televisión o videojuegos. A modo de conclusión, esboza una serie de reflexiones acerca de los retos y las perspectivas que hoy en día plantean los sistemas de clasificación de contenidos audiovisuales tanto para los organismos estatales y los agentes de las industrias culturales como para distintas organizaciones de la sociedad civil involucradas.

Uno de los debates actuales en el campo de las ciencias sociales tiene como eje los potenciales efectos nocivos de algunos contenidos audiovisuales, especialmente aquellos dirigidos a niños y adolescentes, considerados como los colectivos más vulnerables de la población². Ante este panorama emerge con fuerza la demanda de indicadores claros y objetivos que ayuden a conocer qué tipos de productos audiovisuales son los más adecuados para los diferentes grupos de edades. Las distintas sociedades han establecido diferentes mecanismos de defensa que tienen por finalidad ofrecer una guía a los responsables de los menores (padres y/o tutores) sobre las características de los productos audiovisuales en circulación. El más común de éstos, en el marco de las democracias capitalistas, es la clasificación de contenidos por franjas etarias basada en criterios de índole psicopedagógica referidos al desarrollo evolutivo de los niños³.

En los últimos años, en un contexto caracterizado por un crecimiento de la oferta audiovisual y la multiplicación de canales/soportes de acceso a ésta, se han ensayado

¹ Secretario del Grupo de Investigación “Televisión: memoria, representación e industria” del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Correo electrónico: luisalfonso.albornoz@uc3m.es.

² Al respecto ver los trabajos que desde 1998 vienen editando Cecilia von Felitzen y Ulla Carlsson en The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (con el apoyo de la UNESCO): www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=publ.

³ “Most researchers follow a Piagetian developmental framework, which has distinct stages for ages 3-7, 7-11 y 11-16 corresponding to the ability to perform mental task such as abstraction” (Shor, 2006 : 33).

nuevos sistemas de clasificación, como los denominados “pictogramas de temática”, que complementan la clasificación por franjas de edades, o diversos dispositivos de identificación de usuarios para poder utilizar dispositivos electrónicos.

Ahora bien, la arista política del debate pasa por determinar quién o quiénes tienen el deber y la responsabilidad social de establecer las relaciones entre determinados productos audiovisuales y determinadas franjas de edades: ¿son los poderes públicos?, ¿deben ser las propias empresas productoras y distribuidoras?, ¿es posible que recaiga en grupos sociales significativos o colectivos profesionales? Así cada sociedad se ha dotado de diferentes mecanismos donde la regulación y la autorregulación del sector se manifiestan como los principales. Si en el primer caso el Estado dicta las reglas de juego, controla su cumplimiento y sanciona a los infractores, en el segundo, son los principales agentes privado-comerciales los encargados de establecer sus propios criterios y de auto-cumplirlos voluntariamente.

En el caso español, el sistema audiovisual cuenta con sus propios sistemas de clasificación de contenidos audiovisuales -los cuales implican distintos tipos de relaciones entre Estado, sector privado y sociedad civil- que atañen básicamente a tres tipos de productos: películas cinematográficas, programas de televisión (y *spots* publicitarios) y videojuegos / juegos de PC.

Las películas cinematográficas: control estatal

Mientras que en Estados Unidos la clasificación de largometrajes y cortos cinematográficos corre por cuenta de la propia industria a través de la patronal *Motion Picture Association of America* (MPAA), que aglutina a los principales estudios (Paramount, Disney, Sony Pictures, 20th Century Fox, Universal y Warner Bros.), en la Unión Europea la calificación de las obras audiovisuales corre por cuenta de organismos estatales⁴.

⁴ Si bien la mayoría de los Estados posee nociones similares sobre conceptos como pornografía o incitación a la violencia, los criterios de calificación de las obras audiovisuales no se encuentran armonizados, lo cual puede generar importantes obstáculos a la circulación de algunas las películas. Así en las conclusiones del seminario “Seguimiento de la Comunicación sobre el futuro de la industria cinematográfica y audiovisual” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España con apoyo de la Comisión Europea), celebrado en mayo de 2002 en Sevilla, se recomendó: “se debería estudiar la adopción de sistemas análogos de calificación para el cine, el DVD y la televisión, que respetando sus diferencias culturales otorguen una seguridad a la circulación de obras y películas”. Ver en la Web: www.media-cat.com/media/docs/68218096.doc.

En España cualquier película antes de su exhibición pública (incluyendo las promociones) debe ser calificada obligatoriamente. Una Comisión de Calificación de Películas Cinematográficas que pertenece al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo dependiente del Ministerio de Cultura, asume esta tarea. La calificación de las obras cinematográficas, regida según el Real Decreto 81/1997, tiene validez en todo el territorio español. Para que una obra sea calificada debe presentarse al ICAA una solicitud junto con una copia de la película (en el caso de aquellas películas no habladas en alguna de las lenguas oficiales -castellano, catalán, eusquera o gallego- debe incluirse la traducción de los diálogos). Existe una comisión encargada con carácter exclusivo, la Comisión de Calificación de Películas Cinematográficas, que aplica el sistema siguiente Sistema de clasificación por edades a las películas cinematográficas u obras audiovisuales:

- Especialmente recomendada para la infancia.
- Para todos los públicos.
- No recomendada para menores de 7 años de edad.
- No recomendada para menores de 13 años de edad.
- No recomendada para menores de 18 años de edad.
- Película X (No aptas para menores de edad debido a su carácter pornográfico y/o al empleo de imágenes violentas. Estas obras sólo pueden exhibirse en salas X).

La actuación de la Comisión de Calificación -formada por diez vocales, no funcionarios- ha recibido críticas diversas de grupos conservadores debido, principalmente, al mecanismo poco transparente de elección de los responsables de calificar la producción cinematográfica (la cual es presidida por el responsable del ICAA y sus vocales, entre 7 y 10, son nombrados por el Ministerio de Cultura) y a la sospecha de que a la hora de calificar muchas películas pesan más los criterios económicos que favorecen a productores, distribuidores y exhibidores que la protección de la defensa de los niños y jóvenes.

Actualmente (finales de octubre de 2006), se está estudiando la promulgación de una nueva normativa -reemplazaría la actual Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual- que, entre otros elementos, apuntaría a reestructurar la calificación de películas por edades, a través de una comisión encargada de dicho menester conformada por representantes de asociaciones de padres, educadores, psicólogos, del mundo audiovisual, y los ministerios de Educación, Cultura, Asuntos Sociales, Justicia, así como la Oficina de Defensor del

Menor y los consejos audiovisuales. Dicha plural comisión tendría a su cargo la calificación de “todas las obras audiovisuales que vayan a ser emitidas o exhibidas en salas, televisión, Internet, videojuegos, etcétera”⁵.

Los programas de televisión: la apuesta por la autorregulación

Como señala el informe “Programación infantil en televisión: orientaciones y contenidos prioritarios” (2005), elaborado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) de Radiotelevisión Española (RTVE) y la Dirección General de las Familias y la Infancia, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, los contenidos televisivos dedicados a niños y adolescentes son una permanente preocupación de expertos, profesionales, investigadores y Administraciones relacionadas con la televisión, la infancia y la educación.

A diferencia de lo que ocurre en la industria cinematográfica, la regulación de los contenidos televisivos en España está, parcialmente⁶, en manos de los propios licenciatarios. En primer término, debemos señalar que desde 1994 rige en territorio español un horario de protección al menor -contemplado en la Directiva europea de Televisión sin Fronteras⁷- que abarca una franja horaria que se extiende desde las 6:00 horas de la mañana hasta las 22:00 horas de la noche. Sin embargo, la existencia de tal franja no garantiza la pretendida protección ya que “cerca de 800.000 niños y niñas ven televisión después de las 22:00 horas, fuera del horario protegido, y unos 200.000, más allá de las 00:00 horas”⁸.

⁵ Ver Borja Hermoso: “El Gobierno pretende financiar el cine español gravando el americano”, *El Mundo*, Madrid, 7 de octubre de 2006.

⁶ La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, tiene la competencia de controlar el contenido de las emisiones televisivas. Durante 2004 la Secretaría abrió 147 expedientes por infracción de la legislación vigente en cuestiones relacionadas con los contenidos, de los cuales 34 se transformaron en multas por un total de 3,4 millones de euros, durante 2005 abrió 107 expedientes que acabaron con 25 multas por un total de 3,7 millones de euros. Los expedientes tuvieron sus orígenes en la emisión excesiva de publicidad, los cambios injustificados en los contenidos de las parrillas, la emisión de publicidad encubierta o perjudicial a menores, y el exceso de interrupciones durante la emisión de programas.

⁷ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre, del Consejo de la Comunidad Europea, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; modificada por la Directiva 97/36/CE. La transposición española se realiza a través de la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999.

⁸ “Infancia y contenidos audiovisuales. Orientaciones para una buena relación de los menores con la televisión y los videojuegos” (Madrid, 2006), tríptico publicado por el Instituto de RTVE y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, dirigido a los padres y/o tutores de menores de edad. Disponible en la Web: www.rtve.es/oficial/iortv/tripticoinfancia.pdf (consultado el 20.X.2006).

En medio de una amplia polémica por la calidad de los programas emitidos por los operadores hertzianos de ámbito nacional, el pasado 9 de diciembre de 2004 el actual Gobierno español, en manos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), firmó un acuerdo con las principales compañías de televisión (Televisión Española, Gestevisión Telecinco, Antena 3 de Televisión y Sogecable) el “Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia”⁹. A éste se sumaron durante 2006 las nuevas televisiones hertzianas nacionales (Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, *La Sexta*); Veo TV; y Net TV) y las televisiones públicas de ámbito regional, agrupadas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)¹⁰.

Como consecuencia de la firma de este acuerdo, en marzo de 2005 entró en vigor el “Código de Autorregulación sobre contenidos Televisivos e Infancia”¹¹ que, en resumidos términos, establece:

- Una tipología de programación compuesta por cinco categorías de programas, elaborada teniendo en consideración las calificaciones por edades otorgadas por el ICAA a las películas cinematográficas (en especial las no recomendadas para los menores de 13 años de edad):
 - Especialmente recomendadas para la infancia.
 - Para todos los públicos.
 - No recomendados para menores de 7 años de edad (NR 7).
 - No recomendados para menores de 13 años de edad (NR 13).
 - No recomendados para menores de 18 años de edad (NR 18).
- Una diferencia entre “público infantil” (menores de 13 años de edad) y “público juvenil”, y establece una “franja de protección reforzada” para el primero en las cuales no pueden emitirse programas calificados como no recomendados para menores de 13 años de edad. Estas franjas horarias abarcan los siguientes días y horarios: lunes a viernes, de 8:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 22:00 horas; y sábados, domingos y festivos nacionales, de 9:00 a 12:00 horas.
- Normas de señalización de las emisiones televisivas.

⁹ Ver en la Web: www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm.

¹⁰ La auto-regulación de contenidos no es nueva en el panorama español; ésta registra su primer antecedente en el año 1993 cuando los operadores de televisión firmaron un primer acuerdo destinado a salvaguardar la infancia y la juventud de contenidos potencialmente nocivos.

¹¹ Ver en la Web: www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm.

Mediante la suscripción al código, las televisiones se comprometieron a “respetar unos principios de protección de los menores en la programación que se emite durante el horario señalado evitando la emisión de determinados contenidos y fomentando el control de de los padres para facilitar una selección crítica de los programas. Adicionalmente, las cadenas se comprometen a poner especial cuidado en la aparición de los menores en los programas de entretenimiento, los informativos y la publicidad”.

Desde el preámbulo del Código de Autorregulación se subraya que el mismo es sólo una suerte de común denominador de mínimos iluminado por normativas en uso: “La adopción de este código no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre la protección de la infancia y la juventud, sobre la protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.”.

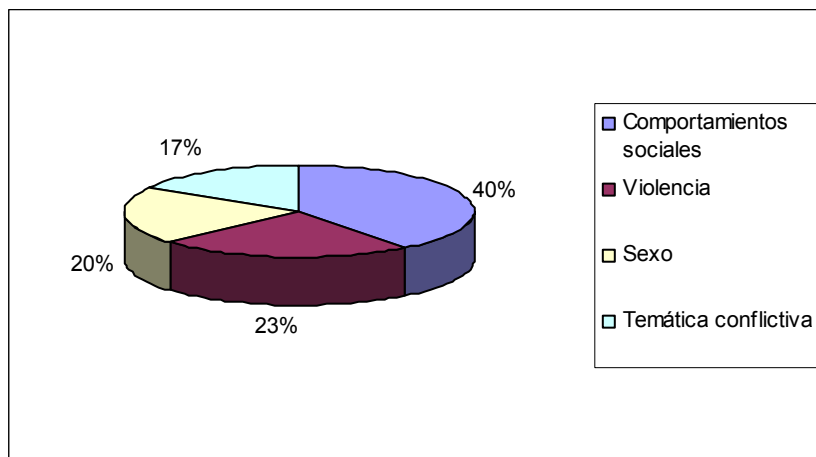
A fin de evaluar el cumplimiento del Código se han puesto en funcionamiento dos órganos: un Comité de Autorregulación compuesto por operadores, productores de contenidos y periodistas, cuya misión es emitir dictámenes relativos a las dudas o quejas que puedan plantearse; y una Comisión Mixta de Seguimiento integrada por ocho miembros representantes de los canales de televisión, productoras, periodistas y asociaciones de padres, de telespectadores y de protección de la infancia y la juventud. Esta última Comisión ha puesto, en marcha, entre otras iniciativas, el sitio web TVInfancia.es (www.tvinfancia.es) donde los telespectadores pueden encauzar sus reclamaciones. A falta de un organismo regulador independiente en materia audiovisual¹² que vele por el cumplimiento del Código, la responsabilidad cae en los televidentes.

El pasado mes de junio de 2006 la Comisión Mixta de Seguimiento dio a conocer su primer informe -de carácter obligatorio, anual y público- en relación al cumplimiento del Código. En el mismo se indica que el Comité de Autorregulación recibió un total de 124 quejas por la difusión de contenidos potencialmente perjudiciales

¹² Cuya creación ha sido sugerida tanto por el Consejo de Europa (Recomendación 23 del año 2000) como por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado en su Informe (febrero de 2005).

para menores; se trató, principalmente de imágenes violentas, amenazas, empleo de lenguaje inapropiado y discriminación por razones de sexo.

Gráfico 1: Reclamaciones sobre TV por temas



Fuente: Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, Madrid, junio de 2006. Todos los porcentajes se han redondeado al entero más próximo.

Del total de 124 quejas recibidas, la gran mayoría de éstas (el 87,9 por ciento) fue dirigida contra las emisoras privado-comerciales *Tele 5* y *Antena 3*. Sin embargo el Comité sólo estimó doce (seis a cada una de las emisoras nombradas), es decir un 10,6 por ciento... a todas luces un porcentaje muy bajo.

Tanto los representantes de agrupaciones de espectadores, como la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) o la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), como los defensores del Pueblo o del Menor de la Comunidad de Madrid coincidieron en calificar de “decepcionante” el resultado de la aplicación del Código de autorregulación. Así, por ejemplo, el último informe presentado por la ATR¹³ establece que a excepción de *La 2*, de Televisión Española (TVE), el resto de las señales no han modificado su programación con la finalidad de cumplir con el Código. Asimismo, en relación al sitio TVInfancia.es el informe concluye que “una página web que podría haberse convertido en una eficaz plataforma para el diálogo social (...) ha resultado ser un instrumento poco actualizado, poco visitado y, de momento, ineficaz como cauce para canalizar las reclamaciones sobre niveles de cumplimiento del Código.

¹³ ATR-Villanueva: “III Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del Código de Autorregulación (firmado el 9 de diciembre de 2004). Horario de protección reforzada de la infancia”, Madrid, 15 de junio de 2006. Este informe da cuenta del trabajo de campo realizado a partir del visionado de la programación emitida por seis televisiones de ámbito nacional (*TVE 1*, *La 2*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Tele 5* y *La Sexta*) y una de ámbito autonómico (*TeleMadrid*) de lunes a viernes entre el 6 y el 31 de marzo de 2006 entre las 17:00 y las 20:00 horas. Disponible en la Web: www.atr.org.es/downloads/III_INFORME_ATR.pdf.

No existen de momento datos en la web de las quejas planteadas y las resoluciones emitidas por el Comité”.

Los videojuegos: la escala europea

Otro frente polémico que ha impulsado la necesidad de contar con un sistema de clasificación es el abierto por los videojuegos, gran puerta de acceso a la producción multimedia para la nueva generación. Consiente de las numerosas críticas que despertaron entre padres y educadores el contenido violento de varios de los videojuegos más vendidos, el primer impulso de clasificación de contenidos provino del sector privado. En abril de 2001 la Asociación de Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (AEDESE) impulsó un Código de Autorregulación, con el apoyo de las Administraciones Públicas de Consumo y Protección del menor.

Sin embargo, como consecuencia de la integración económico-jurídica de los países miembros de la Unión Europea (UE), las distintas reglamentaciones sectoriales de carácter nacional están siendo modificadas y “armonizadas” a nivel continental. Así, con la participación de gobiernos, empresas creadoras y distribuidoras, se ha impulsado la creación de una catalogación a nivel europeo: el código PEGI¹⁴. Se trata del primer sistema a escala europea, creado y gestionado por la Federación Europea de Software Interactivo (ISFE / www.isfe-eu.org), en establecer una clasificación por edades para los videojuegos y los juegos de ordenador¹⁵ cuya finalidad es proporcionar a padres, compradores y consumidores *online* “una mayor confianza al saber que el contenido del juego es apropiado para un grupo específico de edad”¹⁶.

El sistema PEGI, vigente en dieciséis países de Europa, entre los que se cuenta España¹⁷, es más complejo que los vigentes en el territorio español para las películas cinematográficas y los programas de televisión. Se trata de una doble catalogación: por franjas etarias y por tipos de contenidos a través de “pictogramas de temática” (cinco categorías teniendo en consideración el contenido didáctico, agresivo o violento del videojuego):

¹⁴ PEGI son las siglas correspondientes a Pan European Game Information (Información Paneuropea sobre Juegos). Ver en la Web: www.pegi.info/pegi/index.do.

¹⁵ Las clasificaciones del PEGI se aplican también a los productos vendidos a través de la red Internet, jugados o descargados en un entorno de juego *online*, o que estén incluidos en los discos de revistas.







¹⁶ Asimismo, las clasificaciones del PEGI “tienen la finalidad de establecer una recomendación sobre el contenido del producto y sobre su idoneidad de visión pero no valoran su jugabilidad o accesibilidad”.

¹⁷ El resto de los países adheridos al sistema PEGI son: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

- a) Clasificaciones por edades: es señalada mediante un pictograma que contiene un número y el signo +, indicando que el videojuego sólo es apto para personas mayores de una determinada edad. Los pictogramas son los siguientes:



- b) Clasificación por tipos de contenidos: diferentes pictogramas advierten que el videojuego contiene una o varias de las siguientes temáticas:

	Lenguaje soez. El juego contiene palabras malsonantes.
	Discriminación. El juego contiene escenas o argumentos que pueden favorecer la discriminación, entre sexos, entre razas o entre religiones.
	Drogas. Por ejemplo, el juego contiene escenas en las que se habla de drogas, se usan drogas o se hace apología de las drogas.
	Miedo. El juego contiene escenas de miedo que pueden asustar al menor.
	Sexo. El juego contiene escenas de sexo, conversaciones sobre sexo o apología del sexo.
	Violencia. El juego contiene escenas violentas.

Los pictogramas temáticos vienen a complementar la clasificación por franjas etarias, ya que éstos (puede tener uno o más de uno por cada videojuego) siempre están en función de la edad; es decir que un videojuego para 16+ clasificado como violento será más violento que uno con la misma clasificación para 12+. Asimismo algunos videojuegos exitosos con varias secuelas -estrategia empleada por numerosas empresas de la industria del sector- pueden contener índices de edades o pictogramas de temática diferente a los anteriores.

En España, cuarto mercado europeo de videojuegos y consolas que en 2005 facturó unos mil millones de euros¹⁸, se han adherido al sistema PEGI, en 2003, los principales fabricantes y distribuidores (agente de primordial importancia en países importadores) de videojuegos: Planeta Interactive, Proein, Electronic Arts, Sony, FX Interactive, Ubisoft, Atari, Virgin Play, Vivendi, Microsoft, Activision, Nokia y Take Two Interactive.

Ahora bien, el hecho que una reciente encuesta realizada en España demuestre que un 33 por ciento de los menores juega con videojuegos clasificados para mayores de 18 años de edad y que un 15 por ciento desconoce la clasificación de los juegos que utiliza (IORTV / MTAS, 2006) nos hace reflexionar acerca de la efectividad final del empleo del código PEGI.

Las nuevas redes digitales: el caso de la telefonía 3-G

Las nuevas redes digitales (como la red Internet o las redes de telefonía celular) junto a los terminales móviles (consolas, *ipod*, agendas electrónicas) son canales y soportes para la difusión y visionado de productos audiovisuales de todo tipo. Si tomamos en consideración a la telefonía móvil, por ejemplo, encontramos que la tercera generación de aparatos receptores (3G) no sólo permite la navegación a través de Internet sino que admite la descarga de programas, el intercambio de correo electrónico o la mensajería instantánea.

Ante las posibilidades brindadas por las redes y soportes digitales, tradicionales y nuevos proveedores de contenidos se posicionan. Así, la industria erótico-pornográfica ha encontrado un novedoso y lucrativo canal de distribución. El informe “Mobile to Adult – Personal Services, Third Edition” (septiembre de 2006), de la consultora Juniper Research, estima que durante el presente año las ventas mundiales de contenidos distribuidos a través de las redes y dispositivos móviles alcanzarán los 1.400 millones de dólares y que en 2011 superarán los 3.300 millones de dólares (una media anual de crecimiento del 19 por ciento).

¹⁸ Sin embargo solamente un dos por ciento de los programas comprados fueron desarrollados en España (Carlos G. Abajo: “Los videojuegos se acercan a los adultos y a las chicas”, *CincoDías.com*, Madrid, 06.VI.2006).

Frente a este inquietante escenario las propias firmas industriales y los gobiernos de una minoría de países han comenzado a crear e implementar medidas tendentes a impedir que algunos contenidos estén al alcance de cualquier usuario.

Así, por ejemplo, del lado corporativo podemos señalar la iniciativa del Independent Mobile Classification Body (IMCB / www.imcb.org.uk), asociación conformada por los operadores de telefonía móvil británicos (Orange, O2, T-Mobile, Virgin Mobile, Vodafone y 3). Ésta, a principios de 2004, desarrolló un código de prácticas¹⁹ que incluye la categoría “Adulto”, la cual incluye pornografía dura (*hardcore*) y blanda (*softcore*), apuestas *online*, violencia, juegos, salas de *chat* y algunos servicios *premium* de mensajes cortos.

Por el lado de las actuaciones de los poderes públicos, podemos referirnos a la acción del gobierno de Israel, país que cuenta con 6,3 millones de usuarios de telefonía móvil, lo cual representa una penetración de la telefonía celular del 95 por ciento. Desde finales de 2004, el Ministerio de Comunicaciones de este país obliga a los operadores que prestan servicios en su territorio a que éstos exijan a sus clientes la introducción de un código para poder acceder a servicios para adultos.

La situación en España, país que cuenta con más líneas de teléfonos móviles que habitantes²⁰, no parece ser diferente. Proveedores de contenidos, como por ejemplo Olemovil.com (www.olemovil.com), ofertan en sitios *web* y medios impresos, vídeos (“Video strippers y más...”), juegos (“Susana Reche, sexy poker), videollamadas (“se lo montan con la música en cada llamada”) o *gemitonos* (el teléfono suena con los gemidos de un/a chico/a o pareja) de carácter erótico o pornográfico. Las opciones para los vídeos sexualmente explícitos van desde el visionado único (*streaming*) a la descarga en el terminal.

Un estudio realizado por la asociación Protégeles entre dos mil niños y niñas madrileños de 7 a 11 años de edad reveló que un 9 por ciento de los menores que dispone de teléfono móvil recibió imágenes pornográficas en su terminal. Asimismo el estudio expone: “Es cada día más frecuente la recepción de mensajes de publicidad de todo tipo a través del teléfono móvil. Son especialmente preocupantes aquellos que incitan a los menores a participar en concursos y juegos de azar tipo ‘casino’. Respecto

¹⁹ UK Code of Practice for the Self-Regulation of New Forms of Content on Mobiles, 19 de enero de 2004. Disponible en la Web: www.t-mobilepressoffice.co.uk/company/content-code.pdf.

²⁰ Hacia finales de marzo de 2006 las compañías informaron la existencia de 44,3 millones de líneas de telefonía móvil para una población de 44,1 millones de habitantes.

a esta cuestión, el 72 por ciento de los menores afirma haber recibido SMS invitándole a participar en sorteos o juegos de azar”²¹.

Ante las inquietudes que despierta la posibilidad que los menores de edad accedan a contenidos nocivos o ilegales a través de la telefonía móvil, los principales operadores han entrado en negociaciones con empresas que crean dispositivos capaces de filtrar contenidos indeseados al permitir la recepción sólo de mensajes que provengan de emisores que se encuentran en la lista de contactos del usuario, establecer restricciones horarias para el uso del terminal y filtrar imágenes según su categoría²².

Reflexiones finales

- Falta de coordinación entre los sistemas de calificación

Al principio fue el cine, luego la radio y décadas después la televisión... hoy son las nuevas redes y soportes digitales que permiten la distribución, intercambio y visionado de contenidos audiovisuales y multimedia. Frente a este escenario novedoso y altamente complejo (mayor número de agentes, de productos audiovisuales disponibles y de canales y dispositivos de recepción) distintos sectores sociales plantean la necesidad de contar con un marco integral de regulación tendente a resguardar los sectores más vulnerables de la ciudadanía.

El caso español muestra claramente la existencia de diferentes sistemas de calificación de la producción audiovisual que no se encuentran del todo coordinados entre sí. En este sentido, habría que dotar a los diferentes sistemas de clasificación de contenidos operativos de una coherencia interna. Sin embargo, sí existe conciencia por parte de los responsables políticos de la importancia de actuar coordinadamente frente a un problema común. Así, en el propio preámbulo del “Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” se señala que “es deseable que los (diferentes)

²¹ “Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil”, Madrid, 2004. Disponible en la Web: www.protegeles.com/telefonía.doc.

²² En este sentido la firma de seguridad informática Optenet anuncia que “dichos sistemas están ya desarrollados y se están generalizando en países como Francia o Gran Bretaña donde los sistemas que se ofrecen a los padres incluyen la posibilidad no sólo de impedir la descarga de fotografías pornográficas sino también la posibilidad de restringir la salida y entrada de SMS o MMS en función de las horas o los días rechazar los SMS indeseables o impedir la realización de compras y votaciones en concurso” (Natalia Gómez del Pozuelo: “Fomentar el uso correcto del móvil es cosa de todos”, Madrid, 28.VII.2006. Disponible en la Web: www.optenet.com/es/detalles.asp?c=1&idn=3; consultado el 20.X.2006).

sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí”.

Asimismo el estudio de la reglamentación que afecta a los productos audiovisuales muestra la coexistencia de distintos niveles o ámbitos de actuación: el local / regional (la existencia de, por ejemplo, operadores de televisión autonómicos o de consejos del audiovisual regionales), el nacional y el supranacional (Unión Europea). Esta dispersión de la autoridad que en las últimas décadas afecta al Estado Español tiene directa relación, a nivel externo, con la incorporación a la UE y, a nivel interno, con procesos de descentralización que han reforzado los poderes de la comunidades autonómicas (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Sistemas de calificación de productos audiovisuales en España

Largometrajes y cortometrajes cinematográficos	Programas de televisión	Videojuegos y juegos para PC
Regulación estatal: Comisión de Calificación de Películas Cinematográficas, (ICAA, Ministerio de Cultura).	Auto-regulación: acuerdo entre el Gobierno nacional y los principales licenciatarios públicos y privados de ámbito nacional y regional (RTVE, FORTA, UTECA).	Auto-regulación: principales editores y desarrollo de juegos de juegos, miembros de la ISFE, fabricantes de videoconsolas (Playstation 2, Xbox y Nintendo).
Nivel: nacional.	Nivel: supranacional (UE) / nacional / regional.	Nivel: supranacional (UE, excepto Alemania).
Cumplimiento obligatorio, imposición de sanciones.	Adhesión voluntaria.	Adhesión voluntaria.
- Real Decreto 81/1997: Calificación de películas por franjas etarias: Especialmente recomendadas para la infancia (ERI), Todos los públicos, NR 7, NR 13, NR 18, Película X.	- Directiva 89/552/CEE-Televisión Sin Fronteras: horario de protección al menor (6:00 a 22:00 horas). - Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (vigencia: desde III.2005): Calificación de programas franjas etarias: Especialmente recomendadas para la infancia, Todos los públicos, NR 7, NR 13, NR 18. Horario de protección reforzada (por días y franjas horarias).	- Código PEGI: Doble sistema de calificación por franjas etarias (3+, 7+, 12+, 16+ y 18+) e pictogramas de temática (Lenguaje soez, Discriminación, Drogas, Miedo, Sexo, Violencia).
Crítica: opacidad del mecanismo.	Crítica: poca efectividad del mecanismo.	Crítica: falta de una oferta educativa amplia; poca efectividad.

Fuente: elaboración propia.

- Límites de la auto-regulación

En los últimos lustros la preeminencia de la corriente neoliberal ha dado lugar a procesos de desregulación e internacionalización de los distintos sectores económicos. La preconizada minimización de la actuación del Estado, frente a un mayor protagonismo de los agentes económicos consagró a la auto-regulación como el mecanismo de control por excelencia ante aquellos comportamientos socialmente no deseados.

En el caso del paisaje audiovisual español, la experiencia de la auto-regulación se ha dado en el terreno televisivo, signado por un carácter marcadamente comercial. Y de la mano de auto-regulación se ha remarcado constantemente que la responsabilidad última por lo que ven los niños es de los padres y/o tutores. Ejemplo de esto último es el “Decálogo de buenas prácticas” editado por el Instituto de RTVE junto al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (IORTV / MTAS, 2006) en el cual se aconseja a padres y madres “acompañar a los hijos frente a las pantalla” o “hablar con los hijos sobre el programa de televisión que han visto y los videojuegos que les gustan”.

El código que suscribieron en el año 1993 las cadenas públicas y privadas con el Ministerio de Educación y los correspondientes departamentos autonómicos no dio los frutos esperados. Tampoco iniciativas individuales de los operadores privados, como el catálogo de 21 puntos elaborado por los gestores de *Tele 5*, en octubre de 2004, para evitar la emisión de contenidos que puedan vulnerar los derechos de los menores.

Hoy, pasado más de un año de funcionamiento del Código de Autorregulación, se alzan muchas voces críticas que plantean la insuficiencia de la auto-regulación a la hora de defender el interés general (la libertad de expresión, el pluralismo, la diversidad cultural o la protección de los consumidores). Y entienden que la misión de controlar la emisión de contenidos televisivos debe recaer en una autoridad que no responda a intereses políticos, económicos o religiosos particulares. Victoria Camps (2006), actual vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Cataluña, sostiene que “una auto-regulación corporativa, realizada únicamente por los mismos que producen, escogen o realizan la programación, será inevitablemente interesada y parcial. No sólo eso, sino que las dificultades que conlleva interpretar hasta qué punto un programa televisivo está yendo más allá de lo aceptable hacen más sensato y prudente confiar la evaluación de los contenidos a agentes externos y con una pluralidad de puntos de vista”.

La figura de un Consejo Nacional del Audiovisual surge como la respuesta a más contundente a las dudas que plantean las insuficiencias de la auto-regulación. Hace más de cinco años que el Consejo de Europa (Recomendación 23/2000) y el Comité de Ministros (20/XII/2000) instaron a los gobiernos de los países miembros de la UE a “instaurar, si no lo han hecho ya, autoridades independientes de regulación del sector de la radiodifusión”; esto se traduce en organismos reguladores que no dependan del gobierno de turno ni de los operadores.

- Los desafíos de las redes digitales

Las nuevas redes digitales plantean desafíos de gran escala: la red Internet, por ejemplo, a la cual se accede desde los teléfonos móviles 3 G, no conoce fronteras geográficas. Los proveedores de contenidos y servicios se han multiplicado y la convergencia tecnológica permite el acceso a éstos a través de redes de radiodifusión o de telecomunicaciones. Ante la dificultad de controlar y sancionar a un amplísimo universo productor y difusor de contenidos y servicios, las miradas se dirigen a los operadores de las redes. En este sentido no sólo se habla de sistemas de calificación sino también del empleo de filtros y mecanismos de verificación de edades para determinados contenidos/servicios.

Teniendo en consideración que el uso de teléfonos móviles entre niños y jóvenes ha crecido espectacularmente en el continente europeo (según una encuesta Eurobarómetro, realizada en mayo de 2006, un 70 por ciento de los jóvenes de entre 12 y 13 años de edad, y un 23 por ciento de los niños entre 8 y 9 años de edad posee un teléfono móvil), la Comisión Europea realizó una consulta pública, entre el 25 de julio y el 16 de octubre de 2006, para ver cómo se les puede proteger ante posibles peligros²³. Según Viviane Reding, Comisaria de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación: “(...) la protección de los menores en cuanto a comunicación móvil es responsabilidad de todas las partes interesadas: la industria, las asociaciones para la seguridad infantil y los organismos públicos. Cuanto más eficiente sea la autorregulación, menos necesaria será la intervención estatal”.

La gran mayoría de los países miembros de la UE aún no cuenta con marcos regulatorios y/o auto-regulatorios específicos tendentes a brindar seguridad a de los menores de edad en su uso de teléfonos móviles. Sin embargo el tema está siendo

²³ Ver en la Web: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/public_consultation/index_en.htm.

debatido en varios países y hay iniciativas en marcha, como los códigos de conducta para servicios SMS o Premium, que nos revelan un cuadro heterogéneo.

Bibliografía

BUCCI, Eugênio y KEHL, Maria Rita: “Deve o Estado classificar indicativamente o entretenimento a que o público tem acesso?”, en VVAA: *Classificação Indicativa no Brasil. Desafios e Perspectivas*, Ministerio de Justicia, Brasilia, 2006; pp. 129-138.

BRUCE, Gibson: *Mobile to Adult – Personal Services*, Third Edition, White Paper, Juniper Research, Basingstoke (Hampshire), september 2006. Disponible en la Web: www.juniperresearch.com/pdfs/whitepaper_madult3.pdf.

CAMPS, Victoria: “Del Senado a la experiencia del Consejo Audiovisual de Cataluña”, *Telos*, núm. 68, Fundación Telefónica de España, Madrid, julio-septiembre de 2006.

CARLSSON, Ulla (ed.): *Regulation, Awareness, Empowerment. Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, NORDICOM / Göteborg University, Göteborg, 2006.

CONSEJO para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado: *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, Madrid, febrero de 2005. Disponible en la Web: www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamedios titularidaddelestado.pdf.

EUROPEAN COMMISSION (EC): “Consultation Paper. Child Safety and Mobile Phone Services”, Directorate General for Information Society and Media, European Commission, 2006. Disponible en la Web: http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/docs/public_consultation/sip_public_consultation_2006_en.pdf.

IORTV / MTAS: “Infancia y contenidos audiovisuales. Orientaciones para una buena relación de los menores con la televisión y los videojuegos”, (tríptico) Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión (IORTV) / Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS), Madrid, 2006. Disponible en la Web: www.rtve.es/oficial/iortv/tripticoinfancia.pdf.

RICHTEL, Matt y MARRIOTT, Michel: “Ring Tones, Cameras, Now This: Sex Is Latest Cellphone Feature”, *The New York Times*, 17 de septiembre de 2005.

RÍO ÁLVAREZ, Miguel (del) y ROMÁN BLAS, Mariano (ed.): *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*, Instituto Oficial de Radio y Televisión / Dirección General de las Familias y la Infancia, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2005. Disponible en la Web: www.rtve.es/oficial/iortv/guia_infantil.pdf.

SCHOR, Juliet B.: “When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?”, en Cecilia Von FEILITZEN y Ulla CARLSSON (ed.): *In the Service of Young People? Studies and Reflections on Media in the Digital Age*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media / NORDICOM Göteborg University, Gotemburgo, 2006; pp. 27-47.

Los desafíos de Radiotelevisión española (RTVE) como servicio público

María Lamuedra Graván y Tíscar Lara Padilla

mlamuedr@hum.uc3m.es y mlara@hum.uc3m.es

Profesoras de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras claves: televisión pública, servicio público, RTVE

1. Introducción

En 2006 se conmemora el cincuentenario del nacimiento de la televisión en España. En estos momentos nos encontramos en una encrucijada de cambios e incertidumbres acerca del futuro de RTVE. Por este motivo es beneficioso que nos paremos a reflexionar acerca de la trayectoria y los desafíos de la radiotelevisión pública si realmente desea convertirse en referente del marco audiovisual que precisa la ciudadanía española para su desarrollo cívico y democrático. Partimos, con Victoria Camps, de la constatación de que no tenemos la televisión pública que merece un país moderno y democrático. Además, “carecemos de los mecanismos imprescindibles para que las televisiones públicas y privadas hagan un uso responsable de la libertad de expresión” (Camps, 2006: 332).

De nuevo, RTVE tiene ante sí el reto de crear una radiotelevisión pública con financiación suficiente y que tenga una plantilla eficaz, motivada y que trabajando en unas condiciones dignas, puedan ofrecer alternativas e influir en las rutinas laborales de los profesionales de la televisión española.

Hasta la transición democrática la radiotelevisión estatal había sido “una televisión de régimen” o incluso una función de servicio público interpretada por un régimen dictatorial. Luego se orienta hacia un servicio público de corte democrático pero aún cargando una pesada “hipoteca” a la que se suman “nuevos errores acumulativos” (Bustamente, 2006: 357). En otras palabras, no se ha producido un camino hacia un mayor compromiso social e independencia política como una progresión lineal.

Durante estos 30 años de recorrido democrático el Ente Público RTVE ha acumulado varios problemas fundamentales: un excesivo control político por parte del gobierno, la acumulación de una deuda de enormes proporciones y un déficit de calidad más acusado desde los años 90 en que se suman canales privados.

Algunos de los problemas y contradicciones actuales de la televisión pública española se explican por las circunstancias de su nacimiento como televisión de régimen y no como servicio público estatal de televisión.

Desde su origen dependió en lo económico de la publicidad como forma de financiación mayoritaria. En 1956, cuando TVE empezó sus emisiones, las rigideces de la autarquía estaban estrangulando a la economía, lo cual descartaba una financiación estatal (Palacio, 2001: 36). En 1957 el gobierno franquista se planteó que la televisión se sustentase con un canon, como hacían la BBC y otras corporaciones públicas europeas. Sin embargo, en los 70 y siguiendo las recomendaciones del FMI y OCDE¹ los miembros del gobierno neoliberales del Opus Dei lo desaconsejaron aduciendo que la economía de las familias de clase media era muy débil y no iba a soportarlo (Soler, María, 2004:1).

En 1963 se elimina el impuesto de los receptores de TV como artículo de lujo y la emisión se financia con publicidad en un 93%. Nace, por tanto, con un sistema de financiación basado en lo comercial y “su expansión coincide así, de forma pionera en Europa con el despliegue de la publicidad moderna y con la importación precoz de ficción estadounidense” (Bustamante, 2006: 357).

Ya en 1975, cuando el desarrollismo español y la apertura de los años 60 habían dado sus frutos económicos, Televisión Española era sumamente rentable. TVE contaba con uno de los presupuestos más altos de Europa y ya tenía una plantilla exorbitante para la época, cifras que además siguieron creciendo durante la transición a la democracia. Como muestra el siguiente gráfico, en sólo siete años el número de trabajadores se duplicó y el presupuesto en 1982 era cinco veces superior al de 1975:

¹ Fondo Monetario Internacional y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

AÑO	1975 (Muere Franco)	1977	1982 (Mundial Fútbol España)
Número trabajadores	5.000	8.000	11.000
Presupuesto (millones de pesetas)	8.000	17.300	42.000

(María Soler, 2005: 1- 2)

Algunos autores, como Manuel Palacio (2006:16) describen la etapa entre 1965 y 1989 como la edad de oro del servicio público televisivo en España. En este periodo RTVE se convierte en la primera industria cultural de España y, por tanto, en un elemento clave en las estrategias políticas. Las fechas en que se abre y cierra esta etapa coinciden con las de los estrenos de nuevas cadenas: en 1965 nace la Segunda Cadena de televisión, pensada para las clases urbanas culturalmente más exigentes, y en 1989 la televisión se abre a canales privados: Antena 3, Telecinco y Canal Plus.

A pesar de que los “años dorados” se consideran fundamentales para el desarrollo de la televisión en España, RTVE siempre ha recibido críticas de varios frentes. Se podría argumentar que los sectores conservadores o liberales no creen en lo público y en varios países de Europa llevan años cuestionando la propia existencia de corporaciones de servicio público (ver, por ejemplo Blumler, 1993: 15). Pero además, desde antes de la transición ha circulado una imagen negativa de RTVE en la que su dependencia del discurso oficial se combina con cierto desprestigio ya clásico hacia lo popular. Esta imagen negativa, según expone Manuel Palacio (2001: 86-88) se radicaliza en el nacimiento de la democracia y se le da cauce en diarios de línea editorial de izquierdas como El País o Diario 16.

Además, el panorama de monopolio del que la televisión pública había gozado durante más de dos décadas pronto iba a cambiar. Ya con la Constitución de 1978 se abría la puerta a las televisiones autonómicas, con las que TVE competirá reforzando su red de centros territoriales. Y en 1989, habrá que repartir aún más el pastel de anunciantes y audiencias con los canales privados.

Dentro de este contexto TVE se queda además sin la fuente de financiación de su parque de antenas: la empresa Retevisión Española se crea en 1989 y se privatiza en 1996, adquiriendo luego otros nombres y alianzas. Como resultado, TVE comienza a acumular una deuda que al término del gobierno socialista de 1996 oscilaba en los 200.000 millones de pesetas, y tras el mandato del gobierno popular en 2004 asciende a 1.256.214 millones de pesetas (7.550 millones de euros).

Según María Soler, si los sucesivos gobiernos no cambian el sistema de financiación y solventan una deuda tan costosa para la administración sólo puede ser por una razón: prefieren aferrarse al control político que también aparece en los orígenes de TVE como televisión del régimen. La dependencia política y gerencial de TVE con respecto al gobierno franquista no necesita mención expresa. Enrique Bustamante (2006: 358), miembro del Comité de Sabios, también argumenta que, pese al Estatuto de 1980, durante veinticinco años todos los gobiernos democráticos (excepto el actual, en principio) han colaborado simultáneamente en el endeudamiento comercial de RTVE contribuyendo a un modelo financiero que ha propiciado el clientelismo político. Estos gobiernos también habrían colaborado en la desviación de su programación del servicio público y en la gubernamentalización sistemática de la información.

Al tiempo que la manipulación informativa pro-gubernamental no cesa y que las arcas públicas se resienten, se produce un proceso en el que la calidad de la televisión sufre al chocar con un modelo televisivo en el que impera la lógica de la máxima rentabilidad al mínimo precio, lo cual se ve reforzado una vez que entran en escena las cadenas de televisión privadas.

Se puede apuntar incluso la hipótesis de que en los últimos años Telecinco ha marcado el ritmo y ha creado tendencias en la programación para el resto de cadenas, como con la apuesta por los *realities* con Gran Hermano y la incorporación de famosos como concursantes. También fue Telecinco quien a partir de ¡Qué me Dices! (1995) inaugura un tipo de espacio dedicado a informaciones sobre famosos en el que se les dispensa un tratamiento menos rosa y más crítico y humorístico. Esta forma de tratar a los personajes famosos en estos diez años ha evolucionado hacia una mayor acidez. El éxito de este QMD y el lanzamiento de la revista del mismo nombre (al que se suma luego Sorpresa) produce una gran demanda de historias de famosos, lo cual permite la entrada en el candelerero de

personajes que son conocidos por su relación con otros famosos y no por sus propios méritos. A estos personajes se les conoce popularmente como “famosillos”².

Es necesario recordar que hoy en día los programas sobre famosos y famosillos ocupan más de 40 horas semanales de programación³ en la parrilla televisiva, de las cuales Telecinco ocupa casi 22.

Parece ser que durante los últimos 16 años una cadena de intereses comerciales y no una con vocación de servicio público ha marcado el paso de lo que se debate en la Esfera Pública Popular⁴ española, con algunas excepciones como “Operación Triunfo” (ver León-Solís: 2004) o “Cuéntame cómo pasó” que, siendo emitidos por TVE, han sido fenómenos culturales en España. Esto tiene efectos visibles en el estado actual de la televisión. Victoria Camps (2006: 332) ha denunciado que la lógica de mercado regida por la ley de la oferta y la demanda no sirve para mejorar la calidad de la televisión. La búsqueda del máximo beneficio y la minimización de riesgos produce una televisión con costes mucho más bajos que en el resto de Europa y con menos calidad y variedad.

Además, la aparición y vigencia en el candelero televisivo durante años de personajes “famosillos” que ganan grandes cantidades de dinero parece demostrar que en la sociedad de hoy funciona según la ley de la oferta y la demanda, es decir “qué vende” y “qué no”, sin importar que lo que venda tenga “valor” en la construcción de una sociedad más cívica, justa y equilibrada, que son algunos de los objetivos del servicio público televisivo.

² Así se refirieron a este tipo de personaje cincuenta lectores durante un estudio de recepción realizado en el año 2002. Ver Lamuedra, 2004: p.80

³ Cálculo realizado mediante la suma del tiempo que las cadenas generalistas dedican exclusivamente al “corazón” en la semana del miércoles 20 al martes 26 de Septiembre de 2006: Corazón de Verano (TVE1), Gente (TVE1), Corazón, Corazón (TVE), Aquí Hay Tomate (T5), A tu Lado (T5), ¿Dónde estás Corazón? (A3) y Sábado Dolce Vita Flash y Dolce Vita (T5). Este cómputo también incluye En Antena (A3) porque la mayoría de su espacio se dedica a historias de famosos. Todos estos programas suman 39.5 horas de programación. No se han incluido en este cálculo los magazines matinales Por la mañana (TVE1) y El programa de Ana Rosa (T5) porque la proporción de su espacio que dedican a los famosos es significativamente menor que el magazine, que sí se incluye.

⁴ Se trata de un concepto que se basa en el de Esfera Pública de cuestiones eminentemente políticas que definió Habermas como esencial para el desarrollo democrático. La Esfera Pública Popular además, tiene en cuenta los debates públicos que diversos géneros populares canalizan entre públicos más mayoritarios.

2. TVE y los canales privados españoles en el marco europeo

Necesitamos poner en contexto qué situación económica tiene TVE entre otras cadenas españolas, y a su vez, cómo se compara el marco audiovisual español con el europeo. Para ello nos centraremos en tres variables: forma de financiación, tamaño de plantilla, y gastos e ingresos.

Los Estados miembros de la UE tienen la potestad de financiar el sistema público de televisión, en la medida que ésta se conceda a los organismos para llevar a cabo su función de servicio público tal y como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado.

Si estudiamos en porcentaje la aportación pública sobre gastos totales en las televisiones públicas europeas, nos damos cuenta de las diferencias existentes y que sitúan a la BBC y a TVE en las antípodas del modelo de financiación. En 2003, la BBC se financiaba en un 81,44% con dinero público (incluido el canon) y sólo en un 18,55% con sus ingresos comerciales. En el caso de TVE el 53,70% de su financiación correspondía a ingresos comerciales y el 40,62% se cargaba a la fórmula de endeudamiento, exclusiva en la televisión pública de nuestro país⁵. La televisión pública española es, por tanto, la más comercial de todas las europeas, es decir, la que más requiere de la publicidad para su subsistencia.

Además de eso, TVE es la más barata. Si el coste de la BBC británica en 2003 era de 5.671 millones de euros, la radiotelevisión pública española costaba menos de la cuarta parte (algo más de 1.256 millones). El coste anual por hogar de la radiotelevisión pública en los diferentes países europeos ofrece cifras aún más esclarecedoras. La televisión pública más cara es la alemana, con un coste de 193,80 euros por hogar, seguida de la británica con 164,4 € por hogar, luego vendría la francesa con 116,50, a continuación la italiana con 97,10€ y, finalmente, la española, con 27,83€ por hogar cada año.

De nuevo, en lo que se refiere al capítulo de generación de empleo, la televisión pública vuelve a situarse a la cola. TVE generaba en 2003 un total de 8.206 empleos fijos y 1.018 empleos temporales. El país más cercano a estas cifras era Italia que generaba 9.931 empleos fijos y 1.926 empleos temporales. La BBC tenía 16.517 empleos fijos y 4.033 temporales.

⁵ Tríptico resultante de la reunión de empresas públicas europeas de radiotelevisión celebrado el 24 de Enero en Madrid, consultable en <http://www.aideka.tv/wka/index.html>.

Alemania se destacaba ampliamente, también en este apartado con 25.934 empleos fijos y 13.948 temporales.

Siendo TVE la televisión pública más barata de la UE no se entienden los constantes reproches de ciertos sectores a sus exorbitantes plantillas y costes. O mejor dicho, no se entenderían si los costes de las cadenas privadas en España no fuesen tan inferiores a la cadena pública. Según ha declarado Jaime Gaitero⁶, producir una hora de televisión en TVE cuesta el doble que las privadas y las plantillas de Telecinco y Antena 3 no suman la mitad de los trabajadores de RTVE.

Esta paradoja lleva a preguntarse por las condiciones laborales de un personal que resulta, al parecer, tan eficiente con recursos económicos tan escasos. El que las cadenas privadas consigan mantener unos costes de producción tan bajos no debe ser interpretado a simple vista como un dato positivo, especialmente si consideramos la creciente precariedad laboral de los periodistas en la empresa privada en general como han denunciado varios autores⁷.

3. Hitos en un Proceso de Cambio

Una Radiotelevisión Pública fuerte debe ser capaz de marcar tendencias en el marco audiovisual español, desde una óptica que prime el valor social de su producción por encima de intereses mercantilistas. Los problemas acumulados de RTVE y el estado de la televisión actual han ocasionado gran debate en los últimos años. Como consecuencia, se ha iniciado un proceso de cambio que analizaremos a continuación y en el que cabe destacar los siguientes hitos:

HITO 1: Mayo 2004, la Audiencia Nacional condena a RTVE por manipulación informativa.

HITO 2: 25 Abril de 2004, “Consejo de Sabios” nombrado por el Gobierno socialista comienza a trabajar en un dictamen sobre el futuro de RTVE

HITO 3: Noviembre de 2004, Código de autorregulación de contenidos televisivos

HITO 4: Julio de 2005, Se aprueba anteproyecto de nueva ley de RTVE que dará paso al nuevo Estatuto de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal aprobado en Junio de 2006.

⁶ Entrevista a Jaime Gaitero. El País, 13 de marzo de 2006.

⁷ Ver, por ejemplo María Iglesias (2004) o Clarisse Udías (2006)

HITO 5: Noviembre-Diciembre de 2005, Comienzan a emitir dos nuevos canales analógicos: Cuatro y la Sexta (este último canal en fase experimental).

HITO 1) Hacia un menor control político

En Mayo de 2004 la Audiencia Nacional dicta una sentencia en la que se condena a RTVE por vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical como consecuencia de la manipulación informativa realizada durante la Huelga general del 20 de junio de 2002, convocada por CC.OO.

Esta condena, inédita en Europa, responde a la denuncia presentada por Comisiones Obreras sobre un informe que realiza un grupo de investigadores y ciudadanos comprometidos con la función de servicio público que debe cumplir RTVE, y que conforman una asociación llamada—AIDEKA (Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Cultura Audiovisual).

El informe que AIDEKA presentó ante la Audiencia Nacional demuestra que TVE no sólo minimizó el seguimiento de la Huelga General sino que la marginalizó al manipular, entre otras cosas, las conclusiones de la encuesta que el CIS había realizado acerca de la percepción que los españoles tenían de la huelga. En el momento de la sentencia la enorme vinculación gubernamental de TVE deja de ser un “secreto a voces” para alcanzar el estatus de “verdad oficial” gracias a la sentencia legal.

AIDEKA es un colectivo de profesionales independientes que no cuenta con ningún tipo de financiación. Su autonomía en el campo de la investigación audiovisual se pone de relieve a través de sus informes. AIDEKA también realizó otros informes sobre noticias de televisión, entre ellos uno sobre la cobertura que TVE hizo de Guerra de Irak, que tuvo una importante repercusión en los medios⁸. Tras el cambio de gobierno en 2004 analizó el tratamiento informativo del Gobierno del PSOE en el primer acontecimiento político de relevancia social,

⁸ Al menos, siete piezas en los diarios más importantes del país, disponibles en <http://www.aideka.tv/wka/index.html>.

las Elecciones Europeas del mismo año. Su último informe, del 2006, compara los noticiarios de TVE, Antena 3 y Telecinco⁹.

HITO 2) Un comité de expertos ha de proponer un nuevo modelo de RTVE

La crítica a la manipulación informativa en TVE estaba tan presente y había creado tanto rechazo social que José Luis Rodríguez Zapatero, candidato presidencial a las elecciones de 2004, se comprometió a cambiar el modelo de RTVE. Una de sus primeras decisiones como Presidente del Gobierno fue pedir un informe a un grupo de expertos, cuya labor fue muy comentada y controvertida=en algunos medios de comunicación.

El 25 Abril de 2004, el consejo de expertos nombrado por el Gobierno (*Comité de Sabios*) comienza a trabajar en un informe que realizará propuestas que afectan al régimen jurídico de RTVE, los órganos de gestión, la financiación y la programación. (Soler, María: 2004). El Comité estuvo formado por Enrique Bustamante, Victoria Camps, Emilio Lledó, Fernando Savater y Fernando González Urbaneja. Además el Consejo contó con un asesor de Presidencia del Gobierno, Angel García Castillejo y otro por parte de la SEPI, Miguel Angel Arnedó, así como dos colaboradores de RTVE, los periodistas Pedro Soler y Manuel Aguilar. (Bustamante, 2006: 362)

El informe consta de 202 páginas¹⁰ y propone un conjunto de medidas que incluyen las siguientes:

- 1) Necesidad de la existencia misma de un servicio público integral de comunicación, que se justifica por el artículo 20 de la Constitución Española y las directrices de la Unión Europea. Los medios de comunicación de titularidad pública deben perseguir la rentabilidad social, unos contenidos de calidad, la proyección de la cultura española y la participación ciudadana.

- 2) Reducción de las emisiones publicitarias hasta niveles muy inferiores de las actuales, que son compensadas por la subvención directa de la administración pública.

⁹ Ver informes en www.aideka.tv

¹⁰ Aprobadas por cuatro votos de Enrique Bustamante, Victoria Camps, Emilio Lledó y Fernando Savater más nueve páginas aprobadas con el voto parcial de Fernando González Urbaneja

3) Creación de un Consejo Audiovisual, con autonomía plena y capacidad para regular y sancionar a los operadores, con el fin de velar por la misión de servicio público que deben cumplir los agentes del sector. España es de los pocos países europeos que no cuentan con ningún Consejo Audiovisual.

4) Reestructuración de la Corporación RTVE y de la Agencia EFE como entidades jurídicas autónomas, desde un punto de vista gerencial y editorial, para garantizar su independencia del poder ejecutivo.

5) El Director General sería nombrado, mediante convocatoria pública entre personas de reconocido prestigio profesional.

6) Elaboración un Estatuto de Informativos y Consejos de Redacción profesionalizados.

7) Exigencia de transparencia en la gestión de los recursos y en la ejecución de los presupuestos de las empresas de titularidad pública.

Todas estas medidas están encaminadas a conseguir un modelo de radiotelevisión pública de calidad, consciente de su responsabilidad social, independiente del poder político y con una financiación adecuada.

HITO 3) ¿Hacia la mejora de la calidad?

En Noviembre de 2004, frente al creciente estado de malestar social por la pérdida de calidad de los contenidos televisivos en general, y aquellos destinados a audiencias infantiles en particular, el Gobierno promueve la firma de un código autorregulador¹¹ sobre contenidos televisivos e infancia.

Según el código, los canales de TV públicos y privados tendrán que respetar unas normas en horario infantil: “las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de

¹¹ Disponible en <http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/2.Codigo/>

cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”.

Para ello, el código establece una franja horaria de protección entre las 6:00 y las 22:00 horas en la que no podrán insertarse programas susceptibles de provocar dicho perjuicio. Además, se establece un área de protección reforzada de cinco de la tarde a diez de la noche.

Entre los principios generales de la programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas) figuran los siguientes:

- *Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.*
- *Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.*
- *Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.*

Un vistazo rápido a la televisión actual permite comprobar que el código de autorregulación ha servido para poco y es fácil poner ejemplos de programas en los que se vulneran estos tres principios, entre otros. De hecho, un año y medio después de la firma del código, en Junio de 2006, la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes ATR expone en un informe¹² que el código no se cumple. Incluso entre los programas que se encuadran en horario de protección reforzada se detectan incumplimientos abundantes, sobre todo en “A tu lado” de Telecinco y en “El diario de Patricia” de Antena 3. Se considera que estos espacios tratan a las personas de forma agresiva.

También resultan inadecuadas las telenovelas “Amar en tiempos revueltos” (TVE 1) o “Rubí” (Antena 3). A su vez, en los programas informativos “Madrid Directo” (Telemadrid) y

¹² Disponible en <http://atr.org.es/content/view/42/26/>

“España Directo” (TVE 1) se detectan incumplimientos del Código por una excesiva búsqueda de sensacionalismo informativo (asesinatos, secuestros, tentativas de violación, etc.).

Esta medida ha permitido dejar patente que la fórmula de la autorregulación como medida exclusiva no va a ser suficiente para que las cadenas de televisión desarrollen la responsabilidad social suficiente para evitar contenidos agresivos, que atentan contra el honor de las personas, de marcado contenido sexual a deshoras o que sencillamente no respondan sólo a la lógica del máximo beneficio al menor coste.

HITO 4) Hacia una nueva ley de RTVE

En Junio de 2005, El Consejo de Ministros aprobó el proyecto de ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que sustituye al Estatuto de 1980. Este informe se basa en el dictamen del Consejo de Expertos o Sabios, aunque con algunas importantes modificaciones.

Entre sus medidas están las siguientes:

- 1) El presidente de la Corporación lo elige el Parlamento, de entre los miembros del Consejo de administración, que a su vez son elegidos por las dos cámaras. De entre ellos, dos serán elegidos a propuesta de los sindicatos mayoritarios. Las decisiones del nuevo consejo tendrán, además, más trascendencia que el anterior consejo de administración del Ente. Estas medidas quieren mantener y desarrollar independencia de RTVE frente al ejecutivo. Esto difiere de la propuesta del Consejo de Sabios en que el Presidente de la Corporación es elegido por el Parlamento de entre los propios miembros del Consejo de Administración, y no por concurso público.

- 2) La Corporación RTVE deberá prestar una función de servicio público, lo que se concreta en la obligatoriedad de ofrecer una programación de calidad y de fomentar la producción española y europea. Para garantizar esta prestación, el Gobierno planteará un mandato-marco en el que se concretarán los objetivos de servicio público y que tendrá una

vigencia de nueve años y cada tres años se firmarán un contrato-programa entre Estado y corporación.

3) La ley mantiene el sistema mixto de financiación -con cargo a los Presupuestos y por publicidad- pero limita el endeudamiento de RTVE, que en la actualidad asciende a más de 7.500 millones de euros. La norma prevé que tanto la Corporación como TVE y RNE lleven un sistema de contabilidad analítica que permita presentar cuentas separadas de las actividades de servicio público de las comerciales.

4) Nuevos organismos contribuirán a preservar esa independencia: El Consejo del Audiovisual de España, como institución superior que tendrá carácter sancionador, y los Consejos de Informativos. De cualquier forma hemos de observar que a fecha de esta publicación ni la Ley del Audiovisual ni el Consejo Audiovisual han iniciado su trámite parlamentario.

Una vez iniciado el sendero de la reforma, y a pesar de que en términos generales la nueva ley de RTVE parece una buena noticia, se abre otro periodo de incertidumbre, especialmente para los trabajadores del Ente que se enfrentan a una regulación de empleo que afectará al 40% de la plantilla y suprimirá 4150 puestos de trabajo. Un sector de estos profesionales ha denunciado que el expediente de regulación de empleo se haya realizado con anterioridad a que se fije cómo va a ser exactamente el nuevo modelo empresarial de RTVE. Al mismo tiempo, consideran que el criterio para decidir los despidos sea el de edad, porque es injusto y además provocará que RTV pierda a muchos de sus trabajadores más experimentados y valiosos. De hecho el Dictamen del Consejo de Expertos rechazaba los expedientes de regulación de empleo por criterio uniforme de edad por lo que supone de descapitalización empresarial. Sin embargo, y a pesar de que todos los sindicatos respaldaban el dictamen de los sabios, finalmente Dirección, SEPI y Sindicatos suscribieron un plan empresarial que incorporó la prejubilación a partir de los 50 años.

El Futuro de la nueva Corporación estatal de Radio y Televisión de titularidad del Estado:

Entre las diversas especulaciones sobre el futuro de la nueva Corporación estatal de Radio y televisión, hay quienes sostienen que si la Radiotelevisión Pública se mantiene independiente respecto a los gobiernos de turno podría dejar de tener interés político para quienes ocupan el poder.

Si además esto ocurre mientras el mapa político audiovisual se reorganiza con la aparición de nuevos operadores, podría suceder que los gobiernos abandonen a RTVE a su suerte mientras favorecen a canales privados que apoyen su línea ideológica.

Este abandono podría derivar en una reducción de la actual estructura empresarial de RTVE, la externalización progresiva de sus servicios y el desaprovechamiento de sus mejores recursos humanos. Si todo esto se produjese, la nueva Corporación estaría condenada a jugar un papel residual en el futuro escenario audiovisual y se vería abocada, antes o después, a un proceso parcial de privatización.

Esta hipótesis se fundamenta en las posiciones mantenidas por sectores neoliberales despreocupados por la rentabilidad social del servicio público. Sin embargo, hay otros sectores dentro de la Corporación y del propio Gobierno que ven en esta reforma la última oportunidad de RTVE para ocupar el papel que le corresponde en el futuro panorama audiovisual y en una sociedad cada vez más polarizada en dos grandes grupos mediáticos. Si el Gobierno que ha impulsado la reforma actuase en coherencia con el Dictamen elaborado por el Consejo de Sabios y aprovechase esta oportunidad para construir una auténtica televisión pública independiente y de calidad, este gesto exento de partidismo terminaría favoreciendo la credibilidad política del gobierno. (Soler, Pedro: 2006)

La amenaza de desmantelamiento de RTVE tal y como es percibida por un importante sector de profesionales de RTVE se entiende mejor en el contexto de incremento de competencia de canales que se vive en este momento y que tratamos como el hito número cinco.

HITO 5) Nuevos canales “afines” al Gobierno

Entre los últimos meses de 2005 y los primeros de 2006 dos nuevas cadenas analógicas inician sus emisiones: Cuatro y La Sexta. A este panorama audiovisual se añaden nuevos canales adscritos a la Televisión Digital Terrestre que emite desde Diciembre de 2005.

Las concesiones a Cuatro y La Sexta han estado sujetas a controversia. Cuatro es del grupo PRISA, propietario entre otros medios del diario EL PAIS y de la cadena de radio SER, que tradicionalmente ha mantenido una línea editorial próxima al PSOE. Por su parte, La Sexta, cuyo accionariado está compuesto por la mexicana Televisa y un grupo de productoras españolas asociadas, fue denominada en algunos sectores como “la televisión de los amigos de Zapatero”¹³.

Libertad Digital, medio afin a la COPE, informaba de la aprobación de la Ley de Impulso a la Televisión Digital Terrestre¹⁴ y añadía “*más conocida como Ley Polanco, en referencia a su verdadero impulsor*”, dado que a partir de su tramitación se permitía a Canal Plus emitir las 24 horas del día y se iniciaba “*un camino que llevaría a Cuatro*”. Este artículo incluso aventura que la decisión de reducir las emisiones publicitarias de RTVE fue una medida usada para aplacar a Antena 3 y Telecinco que, en respuesta a la concesión del gobierno a Prisa, iban a apelar al Tribunal de la Competencia.

Cuatro está, además, obteniendo buenos resultados de audiencia si consideramos su corto recorrido. Su cuota de pantalla media se situó en el 6,5% en octubre de 2006, perdiendo tres décimas con respecto al mes anterior. Si comparamos las parrillas televisivas en Prime Time de Cuatro y TVE1 en dos semanas aleatorias de Marzo y Abril de 2006¹⁵ podemos definir a grandes rasgos las programaciones de ambos canales de la siguiente forma:

¹³ Titular en Periodista Digital de la noticia sobre la concesión del nuevo canal el 25 de noviembre de 2005: “El Gobierno adjudica hoy un nuevo canal de televisión a un grupo de amigos de Zapatero”. Accesible en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=237425&print=1>

¹⁴ Anuario 2005 de Libertad Digital. “Canal Cuatro. Una nueva concesión a Polanco”: <http://www.libertaddigital.com/suplementos/anuario2005/21.htm>, consultado 11/10/2006

¹⁵ Del 4 al 10 de Marzo y del 1 al 7 de Abril de 2006

Cuatro destacaba por contener más programas de Actualidad General que ninguna otra cadena, y menos Entretenimiento Ligero que ninguna otra, exceptuando a La Dos. Era la única emisora que contenía un programa que se puede considerar educativo (Supernanny) y no ofrecía ni programas del corazón ni *realities*. Al mismo tiempo, ofrecía más series de ficción norteamericana que otros operadores, en un momento en el que la crítica alaba la calidad de una nueva generación de series de este país y que, al mismo tiempo, estaban teniendo muy buena acogida entre el público. Además, en el mismo estudio se observa que Cuatro es la cadena con un mayor número de programas en Prime Time (entre 18 y 19) frente al resto de cadenas, lo que se interpreta como una mayor apuesta por la diversidad de formatos y el ritmo en la programación.

La diversidad de programas, la abstención de espacios del corazón o la abundancia de Actualidad General pueden ser indicadores definidos como signos de televisión de calidad. Y esto de nuevo sucede en un momento en el que la parrilla de TVE1, sin embargo, presenta los síntomas contrarios.

La Primera, por su parte, según el mismo estudio fue la cadena con programas de duración más largos y con menor número de programas en *prime time*. Después de Telecinco es la emisora que menos tiempo dedica a Actualidad General y más a Entretenimiento Ligero. Su oferta de Entretenimiento Ligero se basó fundamentalmente en programas deportivos, así como Concursos, Magazines, Corazón y paradójicamente (a pesar de su supuesta función como impulsora de la cultura española) fue la cadena que menos espacio ofreció a las series nacionales.

Además, Cuatro negoció con La Sexta los derechos de un número de emisiones futbolísticas que en Junio les han puesto a la cabeza del ranking de las emisiones más vistas, según Corporación Multimedia¹⁶. Un hecho éste, el de la adquisición de los derechos del mundial de fútbol por parte de La Sexta, que también originó gran polémica en la primavera de 2006. Se cuestionó en aquel momento que una cadena incipiente y sin capacidad de cobertura nacional gestionara los derechos de emisión del mundial en detrimento del interés público que habría de garantizar una televisión pública. No era ésta la primera vez en que RTVE no podía competir económicamente por los derechos de un mundial –Antena 3 se hizo con los del

¹⁶ Disponible en <http://www.corporacionmultimedia.es/vr/informesaudiencias/jun06frameset.htm>

2002- pero en esta ocasión también quedó fuera de la negociación posterior de La Sexta con Cuatro¹⁷.

En los rankings de audiencia de los últimos meses también destaca la ausencia de TVE1 entre las cadenas que emiten los espacios más vistos. Desde Marzo de 2005, en el que “Mira quién baila” ocupó los puestos 27 y 29 entre los espacios más vistos del mes, hasta Octubre sólo las retransmisiones deportivas (fútbol y Roland Garrós) y Eurovisión han permitido que TVE1 coloque programas en el ranking mensual de los 30 programas más vistos.

En los últimos tiempos TVE no termina de acertar con la programación. Numerosos programas “estrella” no han cumplido con las expectativas de audiencia en sus primeras ediciones. En los casos de “Préstame tu Vida” y “Ruffus y Navarro Unplugged” sus problemas para convencer a amplias audiencias se unieron a la protestas de partidos políticos e instituciones que consideraban que el primero había caricaturizado algunos sectores de la población y el segundo era demasiado caro y cercano “a la telebasura” para estar en un canal público.

En “Préstame tu Vida” dos personas abandonaban una semana su rutina diaria para vivir la de otra persona, que a su vez, se haría cargo de la suya. El programa tendió a intercambiar a personas con condiciones sociales y estilos de vida que se pueden considerar contrapuestos. Un episodio en el que un hombre gay de Barcelona se intercambiaba “la vida” con un agricultor de Badajoz produjo gran controversia. La Junta de Extremadura expresó su malestar porque mostró una imagen de la comunidad “que nada tenía que ver con la realidad”¹⁸. Por su parte, el responsable de la sectorial por las libertades de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales (GLBT) del PSC, Ricardo Castro, pidió la suspensión del programa por considerar que “partía de tópicos y prejuicios”¹⁹.

¹⁷ El Comercio, 25-05-2006: “Caffarel cree que TVE perderá la puja por compartir el Mundial”
<http://www.elcomerciodigital.com/pg060525/prensa/noticias/Television/200605/25/GIJ-TEL-148.html>

¹⁸ El País, 12-1-2005. Accesible bajo suscripción:
http://www.elpais.es/articulo/radio/television/Junta/Extremadura/critica/Prestame/vida/elpepirtv/20050112elpepirtv_2/Tes/

¹⁹ La Nueva España:
<http://www.lne.es/secciones/noticia.jsp?pNumEjemplar=802&pIdSeccion=49&pIdNoticia=253005>

“Ruffus and Navarro Unplugged” en 19 programas alcanzó una cuota media de 13.9% de *share* y su cierre estuvo justificado por los sindicatos mayoritarios que consideraban que estaba en “el limite con la telebasura”.

En este contexto se acrecienta el temor de que Cuatro vaya ocupando terreno hasta situarse como la cadena privada de servicio público que haga innecesario un rol central de TVE en el marco audiovisual. La viñeta que circuló por las instalaciones de RTVE tras conocerse el plan empresarial de la SEPI representa bien estos temores:



Parece que TVE mejora

A pesar de todo, hemos de destacar que desde la entrada del gobierno de Rodríguez Zapatero y debido en buena medida a la exigencia social derivada de la sentencia que condenó en su día a RTVE por manipulación informativa, los informativos de TVE se han cuidado de mantener un equilibrio cuantitativo en la presencia de los portavoces políticos. Este equilibrio político –en términos cuantitativos-, es decir el reparto de tiempos para los portavoces políticos de la segunda edición del informativo TVE1 es una de las conclusiones del último informe de

AIDEKA, que durante el primer trimestre del 2005²⁰ compara programas informativos de TVE1, Antena 3 y Telecinco²¹.

Debemos ser conscientes de que la existencia de un equilibrio de tiempos no indica necesariamente que haya independencia, que es un concepto mucho más amplio y ambicioso. Así se observa en los primeros resultados del estudio comparativo *¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC*²² en el que participan las autoras de este artículo.

En las entrevistas mantenidas en los últimos meses con profesionales de TVE con motivo de este estudio aparece en varias ocasiones la mención a nuevas trabas a la independencia, más allá de presiones políticas directas. Las nuevas dinámicas de producción parecen apuntar a otros temas como la propia “autocensura” de los periodistas por primar el atractivo comercial de las noticias por delante de criterios periodísticos²³, así como la impronta personal que los propios editores, basándose en sus gustos y aficiones, pueden conferir a la selección de unas noticias sobre otras.

Es cierto que TVE ha perdido el liderazgo de audiencia y ha rebajado su share progresivamente. Los últimos datos conocidos son del mes de Octubre de 2006 y resultan en un 19.2% por detrás de Antena 3 y Telecinco con 22.3% y 22.2% respectivamente. En esta temporada está emitiendo programas de éxito probado como las series históricas “Cuéntame cómo pasó” y “Amar en Tiempos Revueltos”, así como el concurso “Mira quién Baila”.

Carmen Caffarel, directora del Ente, ha declarado que la nueva apuesta de calidad y servicio público de TVE no está ya tan obsesionada por la audiencia, aunque interese llegar al mayor

²⁰ del 25 de noviembre al 15 de diciembre de 2005: <http://www.aideka.tv/wka/pivot/entry.php?id=162>

²¹ “Estudio Comparativo de los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco”, disponible en <http://www.aideka.tv/wka/pivot/entry.php?id=162>

²² *¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC.* <http://weblogs.madrimasd.org/television/> y http://www.uc3m.es/uc3m/serv/GPC/informacion_formacion_entretenimiento.html

²³ Conviene recordar que la función del periodismo no es otra que la de “proporcionar al ciudadano la información necesaria para ser libre y gobernarse a sí mismo” (Kovach y Rosenstiel: 2003: 18).

público posible: “precisamente porque no hay televisión pública sin público”²⁴. Entre las nuevas apuestas por combinar entretenimiento y servicio público podemos destacar “El coro de la cárcel”. Este programa parece responder a una búsqueda de fórmulas que promuevan entretenimiento con valores cívicos para un público mayoritario y no dependan de compras de formatos en el exterior.

“El coro de la cárcel” se emitió en verano de 2006 con una audiencia inicial del 16.5%. Es un *reality* que acerca al público a la vida de doce presos por delitos menores que trabajan en común para preparar un concierto en directo. Según Carmen Caffarel este programa cumple una de las misiones de la televisión pública porque “hace visible a una minoría, la de los presos”²⁵.

No entraremos en un análisis pormenorizado de si este espacio logra sus objetivos o no, pero puede convertirse en un referente del tipo de programa de orientación social que se resiste a la lógica comercial de mercantilizar los dramas humanos. Tras décadas en las que la pulsión comercial ha sido el principal referente a la hora de organizar las parrillas de TVE, el camino hacia una calidad divulgativa e inclusiva no se allana en dos días.

Deseamos que TVE siga mejorando y sea realmente la cadena de “todos”. A nadie debería interesarle alimentar la inquina contra una televisión pública que puede cumplir la función de ser el referente del modelo audiovisual español como la BBC lo es en Gran Bretaña. Nos gustaría que desde ese servicio al ciudadano TVE marque el pulso de la actualidad y de los gustos de los espectadores. Para ello la televisión pública requerirá de un modelo de financiación sólido, de una gestión transparente y justa con sus empleados, de una independencia de poderes políticos y económicos, y de un espíritu capaz de generar ilusión más allá de las apariencias.

Quienes creemos que una televisión de servicio público de calidad es fundamental para el desarrollo de un proyecto humanístico de verdadero progreso social debemos defenderlo con

²⁴ El País. 17-12-2005. Tribuna de Carmen Caffarel: “La gran oportunidad de cambiar RTVE”
http://www.elpais.es/articulo/sociedad/gran/oportunidad/cambiar/RTVE/elpepisoc/20051217elpepisoc_11/Tes/

²⁵ El País. 5-07-2006. “La música entre en el penal del Duero con el espacio de TVE1 *El coro de la cárcel*”.
http://www.elpais.es/articulo/radio/television/musica/entra/penal/Dueso/espacio/TVE-1/coro/carcel/elpporgen/20060705elpepirtv_3/Tes/

una actitud constructiva y crítica. Como manifiesta Enrique Bustamante, “los modelos europeos más acrisolados de servicio público se consiguieron a través de diversas y múltiples batallas prolongadas” (2006: 361).

Bibliografía

Bustamante, Enrique (2006): “Hacia un servicio público democrático” en *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Madrid.

Blumler, Jay G (2003): *Televisión e Interés Público* (coord). Bosh Casa Editorial. Barcelona.

Camps, Victoria (2006): “Las tiranías de la televisión”, en *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Madrid.

Iglesias, María (2004): “Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad”, en *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales*. III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación. Sevilla, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.

Kovach, Bill. y Rosenstiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid, Santillana.

Lamuedra, María (2004): “Las narrativas populares mediáticas en la ‘Esfera Pública Popular’: Estudio comparativo de la incidencia de Historias de Famosos en España y Gran Bretaña”, en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, números 10-11, pp. 69-89.

León-Solís, Fernando (2004): “Operación Triunfo: Amusing Catalonia to Death”, en *International Journal of Iberian Studies*, pp.97-104., vol 17, number 2.

Palacio, Manuel (2006): “Cincuenta años de televisión en España”, en *Tendencias 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Fundación Telefónica. Madrid.

Palacio, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Gedisa, Madrid.

Soler Campillo, María (2005) “El informe del ‘comité de sabios’: bases para una televisión de calidad”. en *Luces en el Laberinto Audiovisual*. Grupo Comunicar Editores.

Soler Rojas, Pedro (2006): “RTVE, la última oportunidad”, en *Pueblos, Revista de Comunicación y Debate*, n. 21 Junio de 2006, pp 18-20. “Algunas claves de la manipulación informativa”. Comunicación y Cultura, Unidad Didáctica. UNED.

Udías, Clarisse (2006): “El mercado de las prácticas”, en *Periodistas (FAPE)*, II, 5; 35-40.

Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica

Ángel Badillo, Universidad de Salamanca

Resumen:

A partir de la incorporación definitiva de la televisión local en el mapa de la televisión digital terrestre, son muchos los cambios que se están produciendo en el sector. Los primeros se refieren a la actividad audiovisual de proximidad a pequeña escala, y los segundos apuntan, en una visión macro, a cómo el mercado audiovisual español está cambiando como consecuencia de las concesiones de las primeras licencias definitivas de televisión local. Este *work-in-progress* revisa ambos aspectos y trata de fijar un primer mapa del audiovisual de proximidad en España a la luz de los primeros procesos concesionales.

1.1 La redistribución del poder en la televisión de proximidad

La televisión de proximidad se está dibujando por primera vez en España de manera legal y para el medio-largo plazo, después de un largo tiempo de indefinición, regulación insuficiente y desregulación oculta (Badillo, 2003, 2004; Badillo y Moreno, 2001). A las concesiones que se han ido produciendo de televisión autonómica privada —Madrid, La Rioja, Navarra, Cataluña, Galicia, Baleares y Comunidad Valenciana— hay que sumar ahora los concursos que progresivamente se están resolviendo y que determinarán las concesiones definitivas de televisión digital terrestre local (en adelante, TDT-L).

Tabla 1
Concesiones de TDT autonómica privada

		Concesionario	Vinculación a grupos	Concesión
1999	Madrid	Prensa Española de Televisión y Cable S.A.	Vocento	Orden 2232/1999, de 29 de octubre de 1999, BOCM 5/11/1999.
		Onda Digital S.A. (en proceso de readjudicación)	—	
2001	La Rioja	Rioja Televisión S.A.	Vocento	Resolución de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Desarrollo Autonómico y Administraciones Públicas, de 23 de noviembre de 2001, BOR 22/12/2001
		Radio Popular S.A. COPE	COPE	
2003	Cataluña	Emissions Digitals de Catalunya S.A.	Godó	Resolución PRE/2443/2003, DOGC 12/08/2003
2004	Navarra	Editora Independiente de Medios de Navarra S.A.	Promecal	Orden Foral 122/2004, de 27 de abril, BON 22/09/2004
		Canal 4 Navarra Digital S.A.	Localia	
		La Voz de Galicia S.A.	Grupo Voz	
2005	Galicia	Radio Popular S.A. COPE	COPE	Resolución do 29 de xullo de 2005, DOG 6/09/2005
		Televisión Murciana S.A.	—	
		Región de Murcia	Televisión Popular de la Región de Murcia S.A.	
	La Verdad Radio y Televisión S.A.	Vocento		
2006	Comunidad Valenciana	Televisión Popular del Mediterráneo S.A.	COPE	Resolución de 30 de enero de 2.006, DOGV 8/02/2006
		Las Provincias Televisión S.A.	Vocento	
	Islas Baleares	Unedisa Telecomunicaciones Baleares S.A.	Unidad Editorial	Acuerdo de la Mesa de Contratación, Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació, 19/05/2006
	Televisión Digital de Baleares S.A.	Falcó Produccions		
		Concesionario	Vinculación a grupos	Concesión

Fuente: elaboración propia.

Las comunidades autónomas en las que se han resuelto los concursos de TDT-L son, por el momento, Madrid, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Baleares, Cataluña, Galicia y Aragón. Vamos a revisar, a modo de reflejo del *work in progress* que estamos realizando, el perfil de las concesiones. Una consideración aparte merece Navarra. El concurso de la Comunidad Foral deja desiertas las adjudicaciones en Estella, Sangüesa, Tafalla y Tudela, y concede una licencia a Televisión Popular S.A. para la capital de la región, Pamplona. Hay que tener en cuenta que Navarra cuenta ya con dos licencias de TDT autonómica privada, adjudicadas a Editora Independiente de Medios de Navarra Canal 6 —controlada por el grupo castellanoleonés Promecal— y Canal 4 Navarra Digital S.A. —controlado por Pretesa.

1.1.1 Comunidad de Madrid (2005)

En la Comunidad de Madrid el desequilibrio en el tamaño de los mercados es muy importante, porque sólo la capital acumula una población de más de tres millones de personas. Sin embargo, no habría que olvidar que la proximidad entre algunas poblaciones de la periferia y la capital permitiría, con toda probabilidad, abarcar técnicamente audiencias mayores que las estimadas inicialmente por el PTNTDTL.

El mercado de la televisión privada en Madrid acoge también una cadena autonómica privada, Onda Seis, propiedad del Grupo Vocento, y una segunda licencia que quedó sin uso tras el cierre de Quiero Televisión y ha salido a concurso nuevamente en 2005.

Obtienen licencias para emitir en la capital un total de siete sociedades —en el caso de Madrid son dos múltiplex los que dan servicio a la capital, los TL06M y TL07M, de los que hay que descontar un canal que utilizará el ayuntamiento):

- a) Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid S.A., sociedad que actualmente emite el canal TMT y está vinculada a la iglesia católica a través de la filial de la COPE Iniciativas Radiofónicas y de Televisión.
- b) Homo Virtualis S.A.U., la sociedad constituida por Intereconomía—José Luis Moreno a la que se incorporó en junio de 2006 Telecinco.
- c) Libertad Digital Televisión S.A., del grupo Libertad Digital¹.
- d) Kiss TV Digital S.L., del grupo Kiss Media que dirige el empresario Blas Herrero.
- e) Televisión Digital Madrid S.L.U., propiedad del productor cinematográfico Enrique Cerezo. Cerezo tiene una participación indeterminada en la productora televisiva Boomerang TV S.A. a través de su filial Cherry Towers.
- f) Unedisa Telecomunicaciones S.L., filial de Unidad Editorial, la empresa editora del diario El Mundo.

¹ Aunque hasta hace poco tiempo Intereconomía y Libertad Digital estaban vinculados empresarialmente, el grupo Intereconomía vendió su participación en Libertad Digital S.A. en septiembre de 2005 para evitar incurrir en incompatibilidad al participar en dos concesionarios con el mismo ámbito de cobertura. Como comenta el presidente del grupo, Julio Ariza, “es verdad que nosotros teníamos una participación en Libertad Digital, participación que vendimos obligatoriamente por imperativo legal. Y además ellos mencionan que yo soy consejero de Libertad Digital, cosa que también es falsa. He dejado de pertenecer, yo creo que hace un mes, al consejo de Libertad Digital, lo cual implica que tienen que actualizar su información.” (Balleteros, 2005).

g) Uniprex Televisión S.A., filial de Antena 3 Televisión.

Tabla 2
Concesionarios de TDTL en la Comunidad de Madrid

Concesionario	Provincia	Localidad
Canal 7 de Televisión S.A.	Madrid	Aranjuez
		Collado Villalba
		Pozuelo de Alarcón
Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid S.A.	Madrid	Madrid
Homo Virtualis S.A.U.	Madrid	Madrid
Iniciativas Radiofónicas y de Televisión S.A.	Madrid	Alcobendas
		Collado Villalba
		Móstoles
		Pozuelo de Alarcón
Kiss TV Digital S.L.	Madrid	Aranjuez
		Madrid
Libertad Digital Televisión S.A.	Madrid	Alcalá de Henares
		Fuenlabrada
		Madrid
		Móstoles
Televisión Digital Madrid, S.L.U. (8 Madrid)	Madrid	Aranjuez
		Alcalá de Henares
		Fuenlabrada
		Móstoles
		Pozuelo de Alarcón
		San Martín de Valdeiglesias
		Soto del Real
		Alcobendas
		Collado Villalba
Madrid		
Unedisa Telecomunicaciones S.L.	Madrid	Madrid
Uniprex Televisión S.A.	Madrid	Alcalá de Henares
		Madrid
Uniprex Televisión, S.L.U.	Madrid	Alcobendas
		Fuenlabrada

Fuente: elaboración propia a partir de Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid - Núm 186, sábado, 06/08/2026.

Son por tanto 30 programas los adjudicados en 11 múltiplex. Por cantidad de concesiones, el mayor peso lo obtiene Televisión Digital Madrid del productor cinematográfico Enrique Cerezo, con 9 concesiones —la capital incluida—, seguida del grupo COPE que obtiene 5 —4 a través de Iniciativas Radiofónicas y de Televisión y 1 más a través de Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid— y Libertad Digital y Antena 3 Televisión con 4 licencias cada una.

Tabla 3
Reparto de la TDTL en Madrid, por tamaño del mercado-audiencia

Concesionario	Parte de mercado población	Población bruta
Televisión Digital Madrid S.L.U.	19,30%	5.615.076

Libertad Digital	16,01%	4.659.299
Popular TV	15,19%	4.420.214
Uniprex	15,04%	4.378.107
Kiss TV Digital S.L.	11,11%	3.233.666
Intereconomía—Moreno—Telecinco	10,63%	3.093.061
Unedisa Telecomunicaciones S.L.	10,63%	3.093.061
Canal 7 de Televisión S.A.	2,09%	608.379

El dato de población se ha calculado en función de los de extensión y densidad del PTNTDTL.

Aunque es difícil establecer las razones por las que el productor cinematográfico Enrique Cerezo ha obtenido tal cantidad de concesiones, podemos establecer una hipótesis: Cerezo es accionista, a través de Cherry Towers, de la productora de televisión Boomerang TV S.A. La productora entró en el capital de Multipark Madrid S.A. en abril de 2006. La productora se encuentra ahora en una situación especialmente precaria y está orientada casi en exclusiva a la producción de programas de cocina — tanto para los canales comerciales como para el cable, con Canal Cocina. Quizá la entrada de Boomerang en Multipark busque un nuevo impulso para esta productora muy ligada políticamente —Caja Madrid, RTVAM— al Gobierno de esta comunidad autónoma.

1.1.2 Comunidad Valenciana (2006)

Inicialmente, hay que apuntar que las dos licencias de TDT autonómica privada se concedieron a Televisión Popular del Mediterráneo (grupo COPE) y a Las Provincias Televisión (Vocento). Respecto a las licencias de TDT-L, lo más sobresaliente de las concesiones de la Comunidad Valenciana es el apoyo a cinco grupos de comunicación:

- a) Homo Virtualis S.A., que emitirá como Supernueve, es una sociedad de Intereconomía—José Luis Moreno—Telecinco que consigue licencias en Alcoy, Elda, Orihuela—Torrevieja y Sagunto.
- b) Libertad Digital Televisión S.A. consigue licencias en Elche, Alzira, Torrent y Sagunto.
- c) Unedisa Telecomunicaciones S.L.U., sociedad filial de UNEDISA —editora de El Mundo— consigue licencias en Benidorm, Elche, Castellón y Valencia.
- d) Editorial Prensa Alicantina S.A. —diario Información de Alicante— y Editorial Prensa Valenciana S.A. —editora del diario Levante El Mercantil Valenciano—, ambas sociedades filiales del grupo Prensa Ibérica, reciben sendas concesiones en las capitales de las provincias de Alicante y Valencia.
- e) Mediamed Comunicación Digital S.A. aparece como accionista, según diversas fuentes, de varias sociedades concesionarias: Mediterránea Informativa Televisión S.L, Comercial Alyma S.L, TV Castellón Retransmisiones S.L, 43 TV S.L, Comunicación Audiovisual Editores S.L y Telecomarca S.A., que han conseguido licencias en 13 de las 14 demarcaciones de la Comunidad Valenciana. Según la publicación digital Equipo Nizkor, “la empresa, que está presidida por el empresario valenciano Javier García del Moral, tiene también entre sus accionistas a la Fundación Universitaria San Pablo CEU (Alfonso Bullón de Mendoza), a Producciones Audiovisuales Digitales de Alicante S.L (José Luis Uribarri), Construcciones Navales Palacio S.L (Perfecto Palacio de la

Fuente), Borancla S.L (Ángel Raga Raga), Atalanta Centro Deportivo (Juan Carlos Gómez Pantoja), Engloba Grupo de Comunicaciones S.L (José Adolfo Vedri), Reseca Inmobiliaria S.L (Federico Serratos Caturla), El Semanal Digital S.L (Antonio Martín Beaumont), Promociones Mogar (Andrés Selma), Corrado Holding (Juan Luis Marques Romero), Piqueres Audiovisual (Isabel Piqueres Pérez), Inmobiliaria Electra (Rafael Serratos Caturla), y Anroca 91 S.L (Ana María Royo Cabrera)” (Equipo Nizkor, 2006). Según estas mismas fuentes, Mediamed tenía participación del 33% en varias sociedades concesionarias y la habría extendido hasta el 51% después de conocer el resultado del concurso (Equipo Nizkor, 2006; Molina López, 2006).

Tabla 4
Concesionarios de TDTL en la Comunidad Valenciana

Concesionario	Provincia	Localidad
43 Tv S.L.	Alicante	Elda
Canal Treinta Y Siete Televisión De Alicante S.A.	Alicante	Alcoy
Canal Treinta Y Siete Televisión De Alicante S.A.U..	Alicante	Alicante
Comercial Alyma S.L.	Valencia	Sagunto
Comunicación Audiovisual Editores S.L.	Alicante	Alicante
		Elche
		Orihuela-Torrevieja
Comunicacions Dels Ports Sa	Castellón	Morella
Consorcio De Televisión Comarcal S.L.	Alicante	Elda
Editorial Prensa Alicantina S.A.	Alicante	Alicante
Editorial Prensa Valenciana S.A.	Valencia	Valencia
Homo Virtualis S.A.	Alicante	Alcoy
		Elda
		Orihuela-Torrevieja
	Valencia	Sagunto
Libertad Digital Televisión S.A.	Alicante	Elche
	Valencia	Alzira
		Sagunto
		Torrent
Localia Televisión Valencia Slu.	Valencia	Ontinyent-Xàtiva
Medios Audiovisuales Del Maestrat S.L.	Castellón	Vinaròs
Mediterránea Informativa Televisión S.L.	Valencia	Alzira
Produccions Informatives La Plana S.L.	Castellón	Castellón
		Morella
		Vinaròs
Radio Difusión Torre S.A.	Valencia	Torrent
Ribera Televisió Slu.	Valencia	Alzira
Tele Noticias S.L.	Alicante	Benidorm
Telecomarca S.A.	Valencia	Ontinyent-Xàtiva
		Valencia
Televisión Comarcal De La Costera S.L.	Valencia	Ontinyent-Xàtiva
Tv Cs Retransmisiones S.L.	Castellón	Castellón
		Morella
		Vinaròs
Tv Orihuela S.L.	Alicante	Orihuela-Torrevieja
Unedisa Telecomunicaciones Slu.	Alicante	Benidorm
		Elche
	Castellón	Castellón
	Valencia	Valencia
Uniprex Valencia TV S.L.	Valencia	Torrent
Concesionario	Provincia	Localidad

Fuente: elaboración propia a partir de la Resolución de 30 de enero de 2006, del Conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación, por la que se adjudican las concesiones para la explotación de programas del servicio público de la televisión digital terrestre con cobertura local. [2006/1355], DOGV 5194, 8/02/2006

1.1.3 Cataluña (2006)

El concurso catalán está aún en fase de resolución, aunque el informe hecho público por el Consell Audiovisual de Catalunya es vinculante, por lo que —a falta de que se produzcan impugnaciones al resultado— podemos ofrecer una valoración global.

Como dijimos en el caso de Madrid, la clave por tamaño de mercado es evidentemente la capital con su área metropolitana. Las concesiones en Barcelona las obtienen en este caso:

- a) Avista Televisió de Barcelona S.L. es la denominación actual de Flaix TV S.L. La estación había sido comprada al 75% por el grupo Vocento en septiembre de 2005, de manera que hoy comparte su propiedad con TBF Assessorament S.L. y con Grup Flaix. La sociedad ha registrado la marca ‘Urbe TV’, previsiblemente para que sea su indicativo.
- b) Collserola Audiovisual S.L. es una sociedad filial de Prisa-Pretesa..
- c) Gibson Time S.L., una sociedad de la que son accionistas Planeta 2010 S.L., Chest Game y Onda Ramblas S.A., con un 33% cada una, y de la que es Consejero Delegado Luis del Olmo (Vv.Aa., 2005). La sociedad se ha hecho con los derechos de las marcas ‘25 TV’ —la más que probable denominación de la estación— y ‘La Quadratura del Cercle’.
- d) Smile Advertising S.L., una sociedad dependiente de Publicitat i Comunicació del Vallés S.L. en la que ésta actúa como administradora única. Ha venido operando como Canal 50 Santa Coloma durante los últimos años (Vv.Aa., 2005), aunque la sociedad cuenta con varias marcas como BCN Metropolitan, TV Canal 50 Barcelona y Tibi TV.

Los grupos de comunicación reciben concesiones en algunos mercados significativos:

- a) El grupo Canal Català resulta el más beneficiado en cantidad de mercados, con 11 demarcaciones (El País S.L. - Prisacom S.A., 2006). Se trata de un grupo de reciente creación impulsado por el empresario de Sabadell Nicola Pedrazzoli que ha adoptado diversas formas legales para unirse a televisiones locales preexistentes y presentarse así al concurso catalán (Insert Tv, 2006).
- b) Collserola Audiovisual S.L. recibe tres concesiones en la provincia de Barcelona, una de ellas en la capital. Collserola Audiovisual es una sociedad filial de Prisa—Pretesa. El grupo de comunicación reconoce tener hasta 11 estaciones más asociadas que han obtenido concesión, pero por el momento no hay detalles sobre cuáles son estas emisoras.
- c) Justo Molinero i Calero, propietario de Radio Tele Taxi, recibe concesiones en la capital de Tarragona, además de Cornellá y Sabadell.
- d) Prensa Leridana S.A. recibe concesiones en cuatro demarcaciones de la provincia de Lérida, entre ellas la capital, donde hasta ahora operaba con la estación Lleida Televisió. El grupo está integrado en el Grupo Segre de

Comunicaciones y tiene como principal activo al diario Segre, junto al Diari d'Andorra y las estaciones de radio Segre Ràdio y Ràdio Ponent.

Tabla 5
Concesionarios de TDTL en Cataluña

Concesionario	Provincia	Localidad
Avista Televisió de Barcelona, SL	Barcelona	Barcelona
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Lleida	La Seu d'Urgell
Canal 21 Ebre, SL	Tarragona	Tortosa
Canal Català, SL	Lleida	Lleida
Cat 4 TV Catalunya, SL	Barcelona	Manresa
CAT 4 TV, SL	Barcelona	Vilanova i la Geltrú
	Tarragona	Tarragona
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	Barcelona	Mataró
		Barcelona
Collserola Audiovisual, SL.	Barcelona	Cornellá de Llobregat
		Granollers
D-9 Comunicació, SL	Girona	Blanes—Palafrugell—Lloret
Diari de Girona, SAU	Girona	Blanes—Palafrugell—Lloret
Dracvisió, SL	Girona	Girona
EBE Imatge i Comunicació, SL	Tarragona	Tortosa
ETV - Llobregat TV, SL	Barcelona	Cornellá de Llobregat
Gibson Time, SL	Barcelona	Barcelona
IG Media Produccions, SL	Barcelona	Igualada
Iniciatives de Televisió, SL	Tarragona	Reus
Justo Molinero i Calero	Barcelona	Cornellá de Llobregat
		Sabadell
	Tarragona	Tarragona
Lleida Televisió, SL	Lleida	Lleida
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	Barcelona	Vic
Mola TV, SL	Barcelona	Sabadell
Olot Televisió, SL	Girona	Olot
Prensa Leridana, SA	Lleida	Balaguer
		La Seu d'Urgell
		Lleida
		Vielha — Mijaran
Produccions Alt Empordà TV, SLU	Girona	Blanes—Palafrugell—Lloret
		Figueres
Produccions de la Llum, SL	Barcelona	Vic
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Barcelona	Vic
Publi 20, SL	Barcelona	Sabadell
Publicacions Penedès, SA	Barcelona	Vilanova i la Geltrú
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	Barcelona	Manresa
Smile Advertising, SL	Barcelona	Barcelona
Taelus, SL	Barcelona	Igualada
Tarraco Visió, SL	Tarragona	Tarragona
Televisió Comtal, SL	Lleida	La Seu d'Urgell
		Vielha — Mijaran
Televisió de Girona, SL	Girona	Girona
Televisió de Lloret, SL	Girona	Blanes—Palafrugell—Lloret

Concesionario	Provincia	Localidad
Televisió de Manresa, SL	Barcelona	Manresa
Televisió de Roses, SL	Girona	Figueres
Televisió del Ripollès, SL	Girona	Olot
Televisió Sant Cugat, SL	Barcelona	Sabadell
Televisió Sense Fronteres, SL	Girona	Figueres
Tortosa Televisió, SL	Tarragona	Tortosa
Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SLU	Barcelona	Cornellá de Llobregat
UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió - Tarraco Visió, SL	Tarragona	Reus
UTE Masquefa Televisió, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Barcelona	Igualada
UTE Promocions Audiovisuales 3 Acció, SL - Vallès Serveis Televisió, SL	Barcelona	Granollers
UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Barcelona	Mataró
Vallès Serveis de Televisió, SL	Barcelona	Sabadell
Concesionario	Provincia	Localidad

Fuente: elaboración propia a partir del Informe en relació amb l'oferta tècnica continguda al sobre B presentada pels licitadors en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecta per particulars per a l'explotació del servei públic de televisió digital local (expedient 11/A/2006) emès d'acord amb el que disposa la lletra c de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (LCAC).

En cuanto al reparto de mercado, el gran ganador es Canal Català, con 11 licencias en otras tantas demarcaciones, seguida por el Grupo Segre de Comunicación y Localia, que obtienen 4 licencias respectivamente, aunque mucho más importantes en términos de población las del segundo que las del primero. Por tamaño de mercado, el tercer lugar es para Justo Molinero, con un 11,42% del tamaño de mercado subastado (Cornellá, Sabadell y Tarragona). Vocento y Uniprex obtienen también partes significativas del mercado, la primera al obtener una concesión en Barcelona (que por sí sola supone el 8,44% del mercado total) y la segunda al obtener una licencia en Cornellá de Llobregat y —aunque no se han computado conjuntamente— participar en la concesionaria Gibson Time junto a Luis del Olmo.

Tabla 6
Reparto del mercado de población de TDT-L en Cataluña

Concesionario	Pobl. est.	% mercado
Canal Català	4.573.691	17,62%
Localia Prisa	4.519.163	17,41%
Justo Molinero i Calero	2.964.223	11,42%
Vocento	2.192.386	8,44%
Gibson Time (Luis del Olmo y Planeta)	2.192.386	8,44%
Uniprex Antena 3 Televisión	2.005.617	7,73%
Concesionario	Población est.	% mercado

Fuente: elaboración propia.

1.1.4 Región de Murcia (2006)

La Región de Murcia concedió también licencias de TDT autonómica en 2006 a las sociedades Televisión Murciana S.A., Televisión Popular de la Región de Murcia y La

Verdad Radio y Televisión S.A.². El concurso de televisión local quedó convocado en julio de 2005 y su resolución se produjo en enero de 2006.

Todas las concesiones —ocho demarcaciones en total, con tres licencias cada una— recayeron en cuatro grupos:

- a) Libertad Digital Televisión, filial de Libertad Digital.
- b) La Opinión de Murcia S.A.U. —InfoTV—, filial del grupo Prensa Ibérica, que publica en la región el diario La Opinión de Murcia.
- c) Grupo Empresarial de Televisión de Murcia S.A. —GMT Televisión—, que es la compañía adjudicataria de la producción de contenidos para el canal autonómico público de la región.
- d) Canal 21 Murcia S.L.U. —Canal Murcia—, una sociedad vinculada a Recursos del Levante S.L., que también es propietaria de Radio Levante S.L. y venía operando como Canal 21. El responsable de la empresa es Joaquín Dólera Gabarrón

Tabla 7
Concesionarios de TDTL en la Región de Murcia

Concesionario	Localidad
Canal 21 Murcia S.L.U. (Canal Murcia)	Caravaca de la Cruz
	Cieza
	Molina de Segura
	Torre-Pacheco
	Yecla
Grupo Empresarial de Televisión de Murcia S.A. (GMT Televisión)	Caravaca de la Cruz
	Cartagena
	Cieza
	Lorca
	Molina de Segura
	Murcia
	Torre-Pacheco
Yecla	
La Opinión de Murcia S.A.U. (Info TV)	Caravaca de la Cruz
	Cartagena
	Cieza
	Lorca
	Molina de Segura
	Murcia
	Torre-Pacheco
Libertad Digital de Televisión S.A.	Cartagena
	Lorca
	Murcia
Concesionario	Localidad

Fuente: elaboración propia.

² Véanse Secretaría General de la Presidencia y Relaciones Externas, 275 Anuncio de adjudicación de contrato de concesión de servicios públicos y 276 Anuncio de adjudicación de contrato de concesión de servicios públicos, ambos en el Boletín Oficial de la Región de Murcia, miércoles, 18 de enero de 2006, páginas 1.748 y 1.749.

El reparto es, como se ve, muy homogéneo. Prensa Ibérica a través de La Opinión y Grupo Empresarial Televisión de Murcia consiguen concesiones en las ocho demarcaciones, mientras que Canal 21 lo hace en 5 y Libertad Digital en 3, aunque más pobladas.

Tabla 8
Reparto del mercado de población de TDT-L en la Región de Murcia

Concesionario	Pobl. Est.	% mercado
Grupo Empresarial de Televisión de Murcia S.A.	1.270.362	33,33%
La Opinión de Murcia S.A.U.	1.270.362	33,33%
Libertad Digital de Televisión S.A.	883.441	23,18%
Canal 21 Murcia S.L.U.	386.920	10,15%
Concesionario	Pobl. Est.	% mercado

Fuente: elaboración propia.

1.1.5 Islas Baleares (2004-2006)

Baleares es otro de los mercados que ha adjudicado ya la TDT autonómica, la local y también la insular: la concesión de las locales tuvo lugar en 2004, mientras que el último proceso, el autonómico e insular, tuvo lugar en mayo de 2006³. De este modo, los ámbitos de emisión son en el archipiélago el local, el insular y el autonómico. Y en todos ellos hay actores públicos y privados.

- a) El concurso local de 2004 resultó del siguiente modo:
 - i. En Mallorca, las demarcaciones de Sóller, Pollença, Manacor e Inca tuvieron los mismos adjudicatarios: Canal 4, Canal 37, Falcó Produccions y Broate Baleares; sólo cambió el esquema en la de Palma, que recayó en Canal 4, Canal 37, Falcó Produccions e IRTV COPE.
 - ii. En Menorca, los adjudicatarios de las cuatro licencias fueron Canal 4, TV Menorquina, Falcó Produccions y Broate Baleares.
 - iii. En Ibiza, las adjudicaciones fueron a Canal 4, Broate Baleares, Falcó Producciones y Televisió d'Eivissa i Formentera (TEF) (Diario De Ibiza, 2006).
- b) El concurso insular de 2006: en mayo, el ejecutivo balear concedió ocho licencias a siete empresas para la difusión de señal de TDT insular. En Mallorca, los ganadores del concurso insular fueron Canal 4 Televisió de les Balears S.L. (del grupo Farrús) y Canal 37 S.A. (del grupo Serra) — que, como consecuencia, dejarán libres las demarcaciones locales de Palma, Sóller, Pollença, Manacor e Inca—; Radio Popular S.A. y TV Portmany S.L. obtienen las licencias de Ibiza, y Editora Balear S.A. (Prensa Ibérica) y Radio Popular S.A. en Menorca.

³ Decret 31/2006, de 31 de març, pel qual es regula el règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de televisió local per ones terrestres en l'àmbit territorial de les Illes Balears, BOIB 052/2006 de 08/04/2006.

- c) Las dos licencias autonómicas fueron obtenidas por Unedisa Telecomunicaciones Baleares —del grupo Unidad Editorial, que publica en las islas El Día de Baleares— y Televisión Digital de Baleares —participada por Falcó Producciones, propietaria de la televisión local de Inca.

En resumen, las Baleares contarán así con 2 canales públicos y 2 privados, 12 insulares (4 por cada isla, de los que dos son públicos y dos privados) y 28 locales (distribuidos en cinco demarcaciones de Mallorca, una en Menorca y una en Ibiza). El mapa audiovisual balear suma en total 44 operadores entre públicos y privados.

Tabla 9
Concesionarios de TDTL y TDT insular en las Islas Baleares

Concesionario	Localidad
Broate Balears	Ibiza—Formentera
	Inca
	Manacor
	Menorca
	Pollença
Canal 37 S.A.	Sóller
	Inca
	Isla de Mallorca (insular)
	Manacor
	Palma de Mallorca
Canal 4 Televisió de les Balears S.L.	Pollença
	Sóller
	Ibiza—Formentera
	Inca
	Isla de Mallorca (insular)
	Manacor
Editora Balear S.A.	Menorca
	Palma de Mallorca
	Pollença
	Sóller
	Isla de Menorca (insular)
Falcó Produccions	Ibiza—Formentera
	Inca
	Manacor
	Menorca
	Palma de Mallorca
	Pollença
IRTV COPE	Sóller
	Palma de Mallorca
Radio Popular S.A.	Isla de Menorca (insular)
	Islas de Ibiza—Formentera (insular)
Televisió d'Eivissa i Formentera (TEF)	Ibiza—Formentera
TV Menorquina	Menorca
TV Portmany S.L.	Islas de Ibiza—Formentera
Concesionario	Localidad

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al reparto del mercado, el dato más significativo es que al haber concurrido Canal 4 y Canal 37 a las licencias insulares, han tenido que renunciar a las licencias que tenían anteriormente en las demarcaciones locales, lo que significa que están libres nuevamente 10 licencias (5 de cada uno de los grupos). Pendiente el mercado balear de esa reasignación, el mercado se lo reparten Canal 4 (con 3 concesiones), Falcó Produccions (7 concesiones) y Canal 37 (con 1).

Tabla 10
Reparto del mercado de población de TDT-L y TDT insular en las Islas Baleares

Concesionario	Pobl. Est.	% mercado
Por adjudicar (anteriormente Canal 4 Televisió de les Balears S.L. y Canal 37 S.A.)	1.505.127	26,42%
Canal 4 Televisió de les Balears S.L.	953.014	16,73%
Falcó Produccions	946.755	16,62%
Canal 37 S.A.	758.822	13,32%
IRTV COPE	478.622	8,40%
Broate Balear	468.133	8,22%
Radio Popular S.A.	196.223	3,44%
TV Portmany S.L.	113.351	1,99%
Televisió d'Eivissa i Formentera (TEF)	112.797	1,98%
Editora Balear S.A.	82.872	1,45%
TV Menorquina	81.394	1,43%
Concesionario	Pobl. Est.	% mercado

Fuente: elaboración propia.

1.1.6 Galicia (2006)

En Galicia, el gobierno autonómico comunicó el resultado del concurso de televisión digital local en julio de 2006⁴, después de que se hubieran concedido un año antes las licencias de televisión autonómica a los grupos COPE y Voz de Galicia⁵. Se dejó desierto el concurso de la localidad de Pontes García Rodríguez. En cuanto al resto de concesiones (46 en 21 demarcaciones en total), los grupos más significativos son:

- a) El grupo Prisa consigue 7 concesiones, a través de Unión de Televisiones Gallegas (4), Televisión Pontevedra, Compostelavisión y la asociada Radio Coruña —propiedad de la familia Hervada—, estrechamente vinculada al grupo a través de su participación en Agrupación Radiofónica, accionista de Pretesa.
- b) La Región, el grupo editorial de la familia Outeiriño —editor de ‘La Región’ y ‘Atlántico Diario’—, se hace con 7 licencias en todo el

⁴ Aunque no se publicaría el resultado hasta agosto, en la Resolución do 31 de xullo de 2006 pola que se lle dá publicidade á adxudicación provisional das concesións do servizo público de televisión dixital, de cobertura local, segundo demarcacións, no ámbito territorial da Comunidade Autónoma de Galicia, outorgadas polo Consello da Xunta de Galicia, DOG 16 de agosto de 2006.

⁵ El gobierno de la Xunta condeñó en 2005, antes del relevo del PP por el PSOE, dos licencias de Televisión Digital Terrestre de cobertura autonómica a La Voz de Galicia y la cadena COPE, una decisión recurrida por un grupo de empresas que aspiraba a dicha adjudicación, integrado por doce periódicos gallegos (entre ellos la empresa editora de El Correo Gallego) junto a Filmix Comunicación e Inversiones Saona. Quizá esta decisión sirva para entender mejor la concesión de numerosas licencias a los principales grupos editores de Galicia.

territorio, 5 de ellas a través de Telemiño (una sociedad que controla al 52%) y 2 a través de Rías Baixas de Producción, una filial de la que es accionista mayoritario.

- c) Prensa Ibérica —editor de El Faro de Vigo o La Opinión de A Coruña—, consigue otras 7 concesiones a través de dos sociedades filiales de sus diarios gallegos.
- d) Editorial La Capital —sociedad editora de El Ideal Gallego— se hace con 6 concesiones, 2 de ellas a través de la sociedad Multimedia Comunicaciones.
- e) El grupo Correo Gallego —editor de O Correo Galego—, controlado por Feliciano Barrera, se hace con 4 licencias a través de Editorial Compostela S.A.
- f) Aparte de los grupos, unas pocas licencias va a parar a empresarios pequeños o a medianos grupos independientes de carácter local, como TV Mancomunidade do Salnés, Salitre Multimedia, Chantada Comunicación o Josefa López Pousa.

El resultado del concurso coloca a Prisa (a través de distintas sociedades gallegas) con el mayor porcentaje de mercado, seguida Prensa Ibérica y, a cierta distancia, los editores de los principales periódicos gallegos.

Tabla 11
Reparto del mercado de población de TDT-L en Galicia

Grupo	Pobl. est.	% mercado
Prisa	1.529.095	25,25%
Prensa Ibérica	1.462.824	24,16%
El Ideal Gallego	845.634	13,97%
La Región S.A.	765.513	12,64%
El Progreso	497.093	8,21%
Grupo Correo Gallego	355.370	5,87%
TVSB	236.739	3,91%
Eurostar Producciones S.L.	107.521	1,78%
Grupo	Pobl. est.	% mercado

Fuente: elaboración propia.

1.1.7 Aragón (2006)

El Gobierno de Aragón hizo público en septiembre de 2006, a través del correspondiente Anuncio en el Boletín Oficial de Aragón, el resultado del proceso concesional de TDT-L en la comunidad autónoma. En él, los principales adjudicatarios resultan ser:

- a) Promotora Audiovisual de Zaragoza S.A., la filial de Pretesa en la región que controla la totalidad de su capital.
- b) Promotora Cultural del Bajo Aragón S.L., la editora de la publicación La Comarca, que emite en televisión bajo la marca La Comarca TeVe — asociada con Localia— y tiene varias frecuencias de radio asociadas a la Cadena SER. La sociedad está dirigida por Raimundo Cubeles Ferrer, empresario local de medios de comunicación.

- c) Producciones de Entretenimiento S.A. es una filial participada al 100% por Aragón Comunicación Audiovisual S.A. —el antiguo grupo Rey del empresario Antonio Rey Fillat, vinculado a la industria del mueble—, propiedad mayoritariamente de la Caja de Ahorros de la Inmaculada (50%) y Rey Corporación Desarrollo Empresarial S.L. (37,17%).
- d) Factoría de Contenidos es una sociedad filial de Heraldo de Aragón S.A., la editora del diario controlado accionarialmente por el grupo inmobiliario zaragozano Sakkia (46%) e Hiferpres (22%) —dos empresas de la familia Yarza— más la Caja de Ahorros de Zaragoza-Ibercaja (29,6%). La concesión en Zaragoza corresponde a Unión Audiovisual Salduba, participada por Heraldo de Aragón y que emite contenidos de PuntoTV —aunque no ha podido confirmarse este extremo, podría estar participada por Vocento. En Teruel, Heraldo se presentó en unión temporal de empresas con Teleteruel, y obtuvo la concesión. Aunque no tiene relación directa con las concesiones de TDT-L, hay que apuntar que Heraldo es propietario, con participación de las dos cajas de ahorro —CAI e Ibercaja— y Pretesa de la sociedad Chip Audiovisual S.A., la concesionaria de la producción de contenidos para la televisión pública autonómica aragonesa.
- e) Telehuesca S.L. es una filial controlada por Radio Huesca S.A., una sociedad controlada al 100% por la Caja de Ahorros de Zaragoza-Ibercaja. La sociedad gestiona emisoras asociadas a Unión Radio y a Localia.
- f) El grupo COPE recibe concesión para operar en la capital zaragozana a través de Televisión Popular de Zaragoza S.A.
- g) Una de las escasas concesiones independientes es para Canal 6, la emisora local de Zaragoza, que ha recibido concesión para operar en Huesca.

El resultado de las adjudicaciones beneficia especialmente a Prisa, con 12 licencias en las 16 demarcaciones, seguida de Aragón Comunicación Audiovisual, con 6, y Heraldo, con 5.

Tabla 12
Reparto del mercado de población de TDT-L en Aragón

Grupo	Pobl. est.	% mercado
Prisa	892.801	32,53%
Heraldo de Aragón	769.949	28,05%
COPE	659.141	24,02%
Aragón Comunicación Audiovisual	168.283	6,13%
Radio Huesca	88.489	3,22%
Independiente	69.559	2,53%
Grupo Segre de Comunicaciones	51.909	1,89%
Grupo La Comarca	44.563	1,62%
Grupo	Pobl. est.	% mercado

Fuente: elaboración propia.

1.2 Perspectivas de la televisión local en el nuevo mercado audiovisual de la TDT: surgimiento y consolidación de los grupos

Para concluir este estudio provisional de la situación de la televisión local ante la TDT, vamos a referirnos al surgimiento de nuevos actores en el sistema español de comunicación como consecuencia de la apertura de nuevos espacios de mercado. En todos los concursos autonómicos resueltos hasta el momento estamos encontrando la actuación con peso de los principales grupos audiovisuales privados del país, aunque con desigual suerte:

- ↯ Los grupos de peso regional han venido auspiciando la existencia de experiencias de televisión local en las comunidades autónomas respectivas. Especialmente Vocento y Prensa Ibérica obtienen licencias en varias comunidades autónomas. El papel que tiene la presencia previa en el mercado local/autonómico aparece como relevante para estos dos grupos.
- ↯ Antena 3 Televisión, a través de Uniprex —la sociedad filial a través de la cual es propietaria de la cadena Onda Cero Radio— está participando activamente en los concursos. En Cataluña, a través de la sociedad Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana S.L.U. —se presentó a las demarcaciones de Barcelona, Sabadell y Cornellà, de las que consiguió esta última— pero también el Grupo Planeta —principal accionista de la cadena de televisión— participa de la sociedad Gibson Time S.L. a través de su compañía para gestión de televisión temática Planeta 2010 —que optó sólo por una señal en Barcelona capital y la consiguió. En la Comunidad Valenciana, la filial Uniprex Valencia TV S.L. obtuvo una concesión en la demarcación de Torrent, junto a la capital valenciana. Por último, en Madrid Uniprex obtuvo licencias para operar en Alcalá, Alcobendas, Fuenlabrada y la capital.
- ↯ Gestevisión Telecinco también optó por postularse en los concursos junto al Grupo Zeta en la sociedad Red de Televisión Digital Madrid S.A., aunque la sociedad fue absorbida por Telecinco después de que el concurso regional no tuviera ninguna licencia para la aventura conjunta (Cinco Días. - Prisa S.A., 2006). Sin embargo, su movimiento clave en mayo de 2006 fue la compra de una parte del capital de las sociedades audiovisuales de José Luis Moreno, “tanto las de servicios —que comprenden diferentes instalaciones industriales—, como las de producción de contenidos audiovisuales” (Telecinco, 2006). Este movimiento le garantiza la participación en Homo Virtualis y por tanto la entrada en el mercado de la TDT-L de Madrid.
- ↯ La tercera de las cadenas privadas “históricas” tiene sus intereses en la televisión local a través de una filial, Pretesa, de su máximo accionista, Prisa. Como tal, Sogecable no tiene intereses en la televisión local, pero dado que la sociedad se ha integrado en el perímetro de consolidación de Prisa en 2006, podemos considerar que las actividades de Sogecable son las de Prisa. En este sentido, ya hemos estudiado el papel de Pretesa—Localia en la estrategia audiovisual del grupo. Después del pobre resultado en Madrid y la Comunidad Valenciana, donde obtuvo solamente la licencia de Ontinyent-Xàtiva—, los concursos de Cataluña, Galicia o Aragón han devuelto a Pretesa a la primera línea de batalla del sector..

Proponemos una contabilización del mercado de la TDT sobre sus dos soportes (local-insular y autonómico) en función del tamaño de la población alcanzado por cada

licenciario. Así, los mayores grupos que surgen en el reparto de la TDT-L son, atendiendo a este criterio, Prisa-Pretesa (8,3%), Antena 3 Televisión Planeta (8,1%), Libertad Digital (casi un 8%) y la COPE (7%). En el caso autonómico, el mayor grupo resulta ser Godó —que cuenta con un múltiplex completo en la comunidad de Cataluña, lo que supone el 50% del mercado población licitado hasta el momento—, seguido de COPE (16%), Mediamed (14%), Vocento (14%), el Grupo Voz (5%) y Prisa (2,8%).

Tabla 13
Parte de mercado de los principales grupos concesionarios de TDT-L y TDT autonómica

	TDTL	TDT regional	Total
Grupo Godó	0%	50,01%	19,65%
COPE	7,01%	16,79%	10,90%
Vocento	2,59%	20,24%	9,49%
Prisa	8,32%	2,82%	6,05%
Antena 3 TV—Planeta	8,10%	0%	4,81%
Libertad Digital	7,92%	0%	4,70%
Enrique Cerezo	6,64%	0%	3,94%
Unidad Editorial	5,47%	1,76%	3,94%
Canal Català	5,70%	0%	3,38%
Prensa Ibérica	4,72%	0%	2,86%
Kiss Media	3,82%	0%	2,27%
Grupo Voz	0%	4,9%	1,94%

Calculado sobre la población de las demarcaciones concedidas. Fuente: elaboración propia.

Si sumamos las situación de las comunidades que se han venido estudiando en este texto, nos encontramos con el nacimiento de nuevos grupos con gran importancia en el sector audiovisual de proximidad. Estos son, sobre todo, el grupo COPE (11% del total) y Vocento (9%) —gracias en especial a las concesiones autonómicas— junto a algunos nuevos entrantes como Libertad Digital, el productor cinematográfico Enrique Cerezo o Unidad Editorial.

Dado que este es un proceso abierto en el que faltan 10 comunidades autónomas por adjudicar (y en muchos casos por convocar) sus concursos, sólo podemos observar las tendencias derivadas de los concursos ya resueltos. El peso poblacional y económico de comunidades como Andalucía, País Vasco o Canarias, harán imprescindible la revisión de estos datos para comprobar la estabilización o no de estos nuevos actores de la comunicación audiovisual local en el rediseño de la televisión local en España.

1.3 Referencias

- Badillo, Á. (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).
- Badillo, Á. (2004). La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España. *EPTIC Revista Electrónica Internacional de Economía de las*, VII(1).
- Badillo, Á., y Moreno, M. D. L. Á. (2001). *La política de comunicación del Partido Popular: el caso de la televisión local*. Comunicación presentada a V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: "Ciudadanía y políticas de integración", La Laguna (Tenerife).

- Balleteros, R. R. (2005). Semanario Alba - El presidente de Intereconomía responde a las mentiras de Prisa.
- Cinco Días. - Prisacom S.A. (2006). *Ruptura de la alianza con Zeta en Madrid para la TDT*. Consultado el 03/03/2006, de http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Mediaset/decide/Telecinco/todo/beneficio/dividendo/cdsmerA00/20060303cdscdiemp_16/Tes/
- Diario De Ibiza. (2006). *El Govern adjudica una segunda televisión digital al propietario de TEF y otra a la Cope*. Consultado el, de <http://www.diariodeibiza.es/secciones/noticia.jsp?pIdNoticia=109746&pIndiceNoticia=0&pIdSeccion=2&pNumEjemplar=2713>
- El País S.L. - Prisacom S.A. (2006). *El Consejo Audiovisual catalán otorga nuevas licencias de televisión*. Consultado el 23/06/2006, de http://www.elpais.es/articulo/sociedad/Consejo/Audiovisual/catalan/otorga/nuevas/licencias/television/elpporsoc/20060623elpepisoc_17/Tes/
- Equipo Nizkor. (2006). *Adjudican a El Semanal Digital trece concesiones de TDT locales en la Comunidad Valenciana*. Consultado el 6/01/2006, de <http://www.derechos.org/nizkor/econ/semanal.html>
- Insert Tv. (2006, 1 tr. 2006). Molt de territori, però poca població. Les quatre demarcacions lleidatanes reben 19 sol.lituds. *Insert TV*, 4.
- Molina López, F. J. (2006). *Mediamed compra el 51% del capital de las emisoras adjudicatarias de los canales de TDT*. Consultado el 26/01/2006, de <http://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Article4872.html>
- Telecinco. (2006). *TELECINCO ADQUIERE UN 15% DEL GRUPO AUDIOVISUAL DE JOSÉ LUIS MORENO EN UN ACUERDO ESTRATÉGICO*. Consultado el 2/06/2006, de http://www.inversores.telecinco.es/es/dn_163.htm
- Vv.Aa. (2005). Informe del Audiovisual de Catalunya 2004. *Quaderns del CAC*(Setembre), 3-317.

TÍTULO: RASGOS Y APORTACIONES DE LA POLÍTICA AUDIOVISUAL VALENCIANA. EJES PRINCIPALES DE LA ACTUAL LEGISLATURA.

Autor: JUAN JOSÉ BAS PORTERO

Institución académica: Universidad CEU – Cardenal Herrera (Valencia)

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: Política audiovisual / Comunidad Valenciana / Legislación audiovisual

Presentación

El objetivo de esta comunicación es describir y analizar los principales ejes de la política audiovisual valenciana durante la presente legislatura, ya que se trata de un periodo en el que se han anunciado, se han planteado y se han concretado diversas reformas en el sector audiovisual. En primer lugar, cabe citar la reciente aprobación de una nueva ley general del audiovisual valenciano (Ley 1/2006, del sector audiovisual), que finalmente no consiguió el consenso parlamentario en las Cortes Valencianas, ya que el principal partido de la oposición, el PSPV-PSOE, no estuvo de acuerdo con el texto legal planteado. Evidentemente, esa falta de acuerdo introduce cierto grado de provisionalidad en la regulación del sector audiovisual valenciano y genera ciertos temores tanto en la industria audiovisual como en los sectores profesionales.

Otro de los temas candentes y recurrentes de la política audiovisual valenciana en los últimos años es la necesidad de establecer un Consejo Superior del Audiovisual de ámbito autonómico, así como el modelo de referencia que habrá de adoptar en el futuro. De hecho, esta cuestión ha sido abordada en distintos foros (tanto académicos como profesionales) y continua presente en el debate social y político. Aunque, en primera instancia, la regulación de dicho organismo estaba prevista en el anteproyecto de ley general del audiovisual, la normativa legal aprobada finalmente remite a una futura ley de las Cortes Valencianas que regulará de manera específica dicho Consejo del Audiovisual, fruto de un acuerdo político entre el Partido Popular y el PSPV-PSOE y que quedó refrendado por el pacto alcanzado en la reforma del Estatuto de Autonomía. A todo ello hay que añadir el proceso de concesión de las licencias de televisión digital autonómica y local en el ámbito de la Comunidad Valenciana, que se llevó a cabo hace

ya unos meses y que ha generado situaciones polémicas y las habituales acusaciones de partidismo y favoritismo político hacia determinados grupos de comunicación.

Asimismo, el gobierno valenciano ha impulsado la creación de la Ciudad de la Luz en Alicante, un moderno complejo que debe servir como motor para la producción audiovisual en la Comunidad Valenciana y ha declarado, a través de la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia, el sector audiovisual como sector emergente para la economía valenciana, lo que ha derivado en la elaboración de un Plan de Impulso, de acuerdo con las líneas que en su día marcó el llamado Libro Blanco del Audiovisual Valenciano. Finalmente, no podemos olvidar, aunque de momento no forme parte de la agenda política valenciana, la posible reforma legislativa de la radiotelevisión pública valenciana (RTVV), un ente acuciado por la deuda económica acumulada en los últimos años y que necesita ofrecer una imagen más acorde con el papel y la función social de servicio público que tiene encomendada por ley.

Estos ejes de transformación del sector audiovisual impulsados por el gobierno valenciano (PP) deben enmarcarse, además, en un contexto político donde el gobierno español (PSOE) ha planteado también una serie de iniciativas, estrategias y alternativas para la reforma de los medios audiovisuales y la creación de un Consejo Estatal para el Audiovisual, de modo que las medidas legislativas y los proyectos de reforma se deben analizar atendiendo a las razones de “oportunidad política”. De nuevo, los retos y propuestas a los que se enfrenta el audiovisual valenciano en estos tiempos pasan por la necesaria complementariedad y consenso entre las administraciones autonómica y central.

Antecedentes: un proyecto de ley a la búsqueda del consenso social y económico

Tras una etapa inicial de la política audiovisual valenciana marcada por la asunción de competencias en materia audiovisual, se pasó a una fase de consolidación con la aprobación de la ley de creación de la Radiotelevisión Autonómica, su puesta en funcionamiento y el diseño del proceso de concesiones administrativas que ha ido dibujando un nuevo mapa radiofónico en la Comunidad Valenciana. En la fase actual, se deben asumir nuevos retos en la configuración del sistema audiovisual valenciano: la expansión de los medios audiovisuales vinculada a las nuevas tecnologías digitales, el

impulso democrático en el funcionamiento de los medios públicos, la adaptación de las normas y las leyes que rigen el sector audiovisual a las exigencias de competitividad, etc.

De hecho, la aprobación de una ley general para el audiovisual valenciano ha sido una reivindicación histórica del sector y los continuos retrasos en la elaboración y aprobación de la misma constituyen una promesa incumplida por parte del gobierno de los valencianos. De hecho, el entonces conseller de Cultura y actual Presidente de la Generalitat Valenciana, Francesc Camps, ya anunció en 1998 su futura tramitación parlamentaria. Además, se trata de una ley básica y necesaria para garantizar la estabilidad empresarial y profesional de la industria audiovisual valenciana.

Finalmente, el anteproyecto de Ley del sector audiovisual valenciano fue aprobado el 11 de Febrero de 2005 por el Gobierno Valenciano, reunido en sesión plenaria. En dicho texto se establecen los principios inspiradores del audiovisual en la Comunidad Valenciana. En cuanto a la finalidad de su contenido, se trata de potenciar distintos ámbitos del sector, como son la creación, la producción y la comercialización y difusión del audiovisual valenciano, así como establecer la organización administrativa valenciana en esta materia. También se incluye el registro de las empresas audiovisuales y se alude a los contenidos de la programación televisiva. Sin embargo, el aspecto más llamativo, y que abordaremos de manera concreta en otro apartado, son las referencias al Consejo Audiovisual.

Lógicamente, la propuesta también recibió críticas, tanto por parte de los partidos de la oposición parlamentaria como por parte de organizaciones sindicales, profesionales y empresariales. Se reivindica un mayor grado de consenso político, medidas concretas para el fomento del sector y un modelo de Consejo Audiovisual más plural e independiente. Para los representantes del PSPV-PSOE, la normativa llegaba tarde y a remolque de las iniciativas tomadas por el gobierno español en la reforma del audiovisual de ámbito estatal. Además, señalan una serie de carencias en una normativa que pretende regular el sistema audiovisual valenciano: la más llamativa, sin duda, la de RTVV, cuya reforma legal quedó aplazada.

Con todos estos componentes encima de la mesa, sumados a la voluntad de los distintos partidos políticos de llegar al consenso en esta materia, el conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación, Esteban González Pons, se reunió con los

representantes del sector para definir las líneas maestras del proyecto de ley del audiovisual valenciano.

De hecho, las principales asociaciones empresariales del sector habían llegado a acuerdos puntuales con la Generalitat, pero ahora era necesario un consenso y un impulso político en forma de normativa legal. Además, el sector había sistematizado ya una serie de propuestas concretas para la nueva regulación, que básicamente se resumen del siguiente modo: mecanismos de financiación, que aseguren la estructura empresarial del sector; internacionalización de la distribución a través de programas y actuaciones del IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación); una exhibición de los producción audiovisual autóctona garantizada a través de determinados porcentajes de emisión; la conservación del patrimonio audiovisual; la potenciación de la investigación, a través de los programas y las políticas de I+D+I, y de la formación, a través de la actualización y adecuación de los planes de estudio; la creación de organismos como el Consejo Audiovisual, la Ciudad de la Luz, el Consorcio Audiovisual y la Oficina de Promoción del audiovisual valenciano, así como el compromiso institucional de apoyo al sector por parte de la Generalitat Valenciana y la Radiotelevisión Autonómica.

La aprobación del proyecto de ley audiovisual, publicado en el BOCV del 16 de septiembre de 2005, pretende una regulación integral del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana, con el fin de potenciar la creación, producción, comercialización y difusión del audiovisual valenciano. Lógicamente, su presentación generó mucho interés y expectativas, sobre todo relacionadas con el modelo del Consejo Audiovisual y las futuras concesiones de la Televisión Digital Terrestre.

Este texto legal no difiere mucho de la propuesta inicial, aunque se completan determinados artículos y se recogen algunas propuestas concretas, como el Consorcio Audiovisual y la Oficina de promoción del audiovisual valenciano. El cambio más sustancial, sin embargo, y por ello le dedicamos el próximo apartado, es que desaparece la estructura orgánica y la composición del Consejo Audiovisual, aspecto que se remite a una futura ley específica que regulará dicho organismo. En cuanto a sus contenidos y aspectos más relevantes, nos remitimos al apartado correspondiente a la ley general del audiovisual, donde se comenta y analiza la normativa finalmente aprobada.

El debate sobre los mecanismos de control: el Consejo Audiovisual Valenciano

El anteproyecto de ley presentado por el gobierno popular dibujaba un Consejo Audiovisual que debía funcionar como un ente colegiado cuya finalidad básica consistía en respetar y garantizar tres aspectos fundamentales: los valores y principios constitucionales, el Estatuto de Autonomía y los derechos de los ciudadanos, con una especial atención a los derechos de la infancia y la juventud, como sectores más vulnerables ante los mensajes de los medios de comunicación. También se prevé que funcione como órgano consultivo del gobierno valenciano y debía velar por la transparencia, el pluralismo político, social y cultural, el cumplimiento de las normas en materia de programación y publicidad, así como realizar funciones de mediación entre los intereses de las industrias culturales y los intereses generales de la sociedad.

En cuanto a su naturaleza y régimen jurídico, se le adscribe a la autoridad administrativa competente en materia audiovisual y sus actuaciones están sometidas al régimen jurídico común de las administraciones públicas y al ámbito territorial de la Comunidad Valenciana, tanto en aquellos casos en que se realicen emisiones concretas para la Comunidad Valenciana como en aquellos otros que queden bajo el ámbito de gestión y tutela de la Generalitat Valenciana.

El aspecto más novedoso y más controvertido se refiere a la estructura orgánica del Consejo y a su composición, ya que se define un órgano de control que contará con un presidente y seis vocales, siendo elegido el primero por el Consejo de gobierno y los segundos por una doble vía: tres de los vocales son elegidos por el Consejo de gobierno a propuesta de las organizaciones representativas del sector y los otros tres son elegidos por las Cortes Valencianas, por una mayoría de tres quintos de sus miembros, entre profesionales de reconocido prestigio en el sector audiovisual. Además, y según esta propuesta, los miembros del Consejo no tendrán retribución económica por el desempeño del cargo, con lo cual el ideal de independencia de sus miembros queda desdibujado.

Los principios de actuación del Consejo Audiovisual son los habituales en estos casos y remiten al catálogo de derechos fundamentales relacionados con la libertad de información y de expresión, así como con el respeto al pluralismo, la neutralidad, la honestidad informativa y la libre concurrencia en el sector audiovisual. Respecto a sus

funciones, las más relevantes serían las de asesorar al gobierno en materia audiovisual, emitir informes sobre proyectos vinculados al sector, velar por el cumplimiento de la normativa reguladora del sector audiovisual y por el respeto a la pluralidad lingüística y cultural de la Comunidad Valenciana, proteger los derechos de las minorías, la infancia y la juventud, y, en definitiva, atender a las demandas y necesidades comunicativas de los ciudadanos.

Las reacciones ante la propuesta no se hicieron esperar y, así, la Unión de Periodistas Valencianos, colectivo que engloba a un gran número de profesionales en la Comunidad Valenciana, se reunió con los portavoces de los distintos grupos parlamentarios y presentó una serie de alegaciones relacionadas con el grado de neutralidad e independencia política del Consejo Audiovisual: se propone que los dictámenes sean vinculantes para la administración autonómica, se solicita la ampliación del número de vocales, con el objetivo de mejorar la representación de todos los sectores implicados, y se reclama una mayor implicación de las asociaciones representativas del sector audiovisual valenciano. En definitiva, se apuesta por un Consejo Audiovisual que actúe como organismo independiente del poder político: los vocales deben ser elegidos por las Cortes Valencianas con una mayoría cualificada de dos tercios de los diputados, el presidente debe ser elegido por los propios vocales y el periodo de su mandato debe ser superior al de una legislatura, concretamente se proponen seis años con renovaciones parciales del 50% de los vocales cada tres años.

Por su parte, el PSPV-PSOE también se había posicionado ante la futura regulación del Consejo Audiovisual autonómico y ya en octubre de 2003 presentó en las Cortes Valencianas una proposición legislativa, con el objetivo de adelantarse a la proposición del Partido Popular en la Comunidad Valenciana y conseguir cierta ventaja relativa ante la previsible negociación política que iba a provocar la configuración del mencionado organismo.

La proposición de ley del PSPV-PSOE para la creación de un Consejo Audiovisual Valenciano se basa en una serie de motivos: la complejidad del sistema audiovisual (a nivel estatal, autonómico, comarcal y local) hace aconsejable la aparición de autoridades independientes que velen por el control de los contenidos de la programación de los medios audiovisuales en la Comunidad Valenciana, combinando la libertad y la pluralidad con la responsabilidad propia de dichos medios.

Dicho Consejo Audiovisual Valenciano debe asegurar el pluralismo interno y externo de los medios, la honestidad informativa, el cumplimiento del servicio público, el respeto a la dignidad y la libertad de las personas, el respeto a la infancia y la juventud, el respeto a los valores de la paz, la libertad, la igualdad y la solidaridad, el respeto a la identidad cultural y religiosa y el respeto a los valores democráticos propios de todo Estado de derecho, potenciando la existencia de una amplia oferta de medios, independientes y autónomos, que reflejen la variedad de las opiniones sociales y políticas.

En el capítulo de la naturaleza y las finalidades, se entiende el Consejo como un ente público de carácter institucional, con capacidad de actuar tanto en el ámbito público como en el privado, e independiente de las Administraciones públicas. Debe regirse por el respeto a los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Autonomía, asegurar el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural del sistema audiovisual valenciano de la Comunidad Valenciana, defender los derechos de los usuarios de la comunicación social y mediar entre los intereses privados de la industria audiovisual y los intereses sociales y culturales de los ciudadanos. Respecto al ámbito de actuación y al régimen jurídico, no hay diferencias sustanciales entre las posiciones de los dos grandes partidos.

Sin embargo, debemos señalar ciertas diferencias en lo referente a la estructura del Consejo Audiovisual, ya que la propuesta de composición realizada por el PSPV-PSOE es de once miembros, a propuesta de al menos dos grupos parlamentarios y elegidos por mayoría de dos tercios de la cámara entre profesionales de reconocido prestigio y experiencia en el sector audiovisual, los cuales deben acreditar dicha condición ante una comisión de las Cortes Valencianas. El presidente sería elegido por los miembros del consejo y nombrado por el Consejo de gobierno, siendo su mandato de seis años. En el caso de los vocales, cada dos años se realiza la renovación parcial de un tercio del Consejo. Además, se plantea la dedicación exclusiva para sus miembros, con el objetivo de que actúen con plena independencia y neutralidad, a la vez que se someten al régimen de incompatibilidades de los altos cargos de la administración autonómica y se prohíbe cualquier vinculación directa con la dirección de los partidos políticos y con intereses empresariales en el sector audiovisual.

En la propuesta reseñada aparecen también los principios que deben guiar la actividad de los medios audiovisuales, básicamente el respeto al valor de la igualdad, de la libertad y de la solidaridad, así como las garantías del derecho a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen. Además, se garantiza el respeto a otros valores como la protección de la salud y la infancia o el respeto al pluralismo político, cultural y lingüístico, religioso y social.

Los principios de actuación del propio Consejo Audiovisual deben basarse en criterios deontológicos: el respeto a los principios de libertad de expresión, difusión, comunicación e información, además de la garantía de pluralismo, neutralidad, honestidad informativa y libre concurrencia en el sector audiovisual. Se insiste especialmente en la libertad de información como pilar básico para el desarrollo del ser humano y en la libertad de expresión de los profesionales, para que ningún interés económico o político se anteponga a su libre conciencia y deontología profesional.

La propuesta incluye también las funciones clásicas atribuidas a los Consejos Audiovisuales, el régimen sancionador basado en las leyes reguladoras, la colaboración con otras instituciones y referencias tanto al personal al servicio de este organismo como a los recursos económicos.

Como hemos adelantado en el apartado anterior, la estructura orgánica y la composición del Consejo Audiovisual Valenciano se convirtió en el tema más controvertido y en un escollo insalvable para el acuerdo y el consenso político en materia audiovisual entre los dos principales partidos en la Comunidad Valenciana. De hecho, la propuesta socialista y la popular difieren fundamentalmente en este aspecto: mientras el PSPV-PSOE apuesta por un modelo que garantice la independencia política y la capacidad de actuación del organismo regulador, el modelo inicial del Partido Popular definía el Consejo Audiovisual como un organismo dependiente de la administración autonómica, con un alto grado de politización y con unas funciones limitadas a la asesoría y consultoría jurídicas.

Así las cosas, y en un contexto político en el que también se debatía el futuro modelo para el Consejo Audiovisual de ámbito estatal y estaba en juego la reforma pactada del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, el proyecto de ley del audiovisual remitido por el gobierno valenciano a las Cortes mantiene las referencias básicas en cuanto a los objetivos, las funciones, etc. del Consejo Audiovisual, pero elimina las

referencias a su composición y se remite a la futura aprobación de una ley específica. Finalmente, como comprobaremos en el siguiente apartado, tanto la ley general del audiovisual como el nuevo Estatuto de la Comunidad Valenciana remiten a una futura ley que regulará, de manera específica, el Consejo Audiovisual Valenciano.

Como vemos, las expectativas generadas meses antes sobre la inclusión del Consejo Audiovisual en la normativa audiovisual se vieron frustradas y debido a las circunstancias y coyunturas políticas se han tenido que abordar cuestiones polémicas, vitales y complejas en el panorama audiovisual de la Comunidad Valenciana, como por ejemplo las concesiones de la Televisión Digital local y autonómica, sin que se haya constituido todavía el organismo que debería garantizar la imparcialidad del proceso.

La ley general del audiovisual valenciano: un marco jurídico para un sector dinámico

El debate social y político provocado en el sector tras el anuncio de la tramitación de la ley general del audiovisual valenciano ha tenido como consecuencia más visible la falta de consenso político entre los partidos representados en las Cortes Valencianas. Estas diferencias han sido especialmente relevantes en lo que respecta al modelo de Consejo Audiovisual y a la reforma legislativa del ente público Radiotelevisión Valenciana, hecho que ha llevado al PSPV-PSOE a presentar una iniciativa legal en este terreno.

Por tanto, la ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del sector audiovisual, ha sido aprobada con la mayoría del Partido Popular y con la oposición del resto de las fuerzas políticas representadas en las Cortes Valencianas. Lógicamente, este trabajo no permite un análisis en profundidad del mencionado documento, pero la trascendencia del mismo obliga, al menos, a dedicarle unas consideraciones, debido a la importancia y trascendencia para el futuro del modelo audiovisual valenciano.

En el Preámbulo, y pese a lo dicho con anterioridad, se plantea el texto legal como una regulación integral del sector, se plantea la organización administrativa valenciana en materia audiovisual y se destaca la ordenación del nuevo sector de la Televisión Digital en la Comunidad Valenciana.

En el Título I aparecen las disposiciones generales, donde se recopilan los objetivos, el ámbito de aplicación, los principios generales y las líneas básicas de la acción

institucional. El Título II tiene como objetivo la organización administrativa, las competencias de la Generalitat y el Registro General de Empresas Audiovisuales de la Comunidad Valenciana, pero sin duda el aspecto más relevante es la regulación del Consejo Audiovisual, prevista en este título, que queda aplazada a la espera de una ley específica. También se recoge la creación del llamado Consorcio Audiovisual, para potenciar las acciones institucionales de apoyo al sector, así como la Oficina de promoción del audiovisual valenciano.

En el Título III encontramos las medidas encaminadas al fomento y promoción de la actividad audiovisual o bien el apoyo a las actividades de investigación, formación y desarrollo en el sector audiovisual. Se trata de un capítulo básico para la consolidación de la estructura empresarial y la industria audiovisual en la Comunidad Valenciana, y en él se recogen parte de las reivindicaciones realizadas por las asociaciones empresariales y profesionales del sector, básicamente a través de la política de ayudas y subvenciones públicas. También resulta significativa la importancia que se otorga a la promoción de la investigación, a través de los programas de I+D+I y a la formación y desarrollo en el sector.

El Título IV se refiere a los contenidos y los principios generales de la programación, donde se incluyen también los derechos de los usuarios y la protección de los consumidores y de los menores, haciendo especial hincapié en los espacios publicitarios y en el fenómeno de la televenta.

Por su parte, el Título V se dedica a la ordenación del sector de la Televisión Digital en la Comunidad Valenciana y constituye uno de los principales focos de interés del proyecto de ley, debido a su implicación en el diseño actual del modelo para la televisión local y autonómica. De hecho, fija la situación existente de los canales atribuidos a la Comunidad Valenciana y las competencias del gobierno valenciano en la convocatoria, resolución y adjudicación de las concesiones. También se regula la organización de la prestación del servicio y la gestión compartida de los canales múltiples tanto en el ámbito local como en el autonómico, así como la normativa que ha de regular la transición entre la tecnología analógica y la digital. El texto regula la ordenación definitiva de la televisión local en la Comunidad Valenciana a través de los concursos por los que se otorgan las nuevas concesiones administrativas.

Por tanto, los aspectos más destacados serían la aparición de la televisión digital privada de ámbito autonómico (dos canales de gestión indirecta a través de concesión) y la ordenación, a través de las concesiones, de las televisiones digitales locales (cuatro canales por cada una de las demarcaciones en que se divide la Comunidad Valenciana, de los cuales uno será gestionado por los ayuntamientos y los otros tres se conceden a empresas privadas). También destaca la figura del gestor del canal múltiple, ya que la tecnología digital permite simultanear varias programaciones y las concesiones van a ser parceladas según su capacidad, de modo que se hace necesaria la figura de un gestor que armonice los intereses de los concesionarios, lo que puede originar conflictos y desacuerdos, tanto en la gestión pública como en la privada, que la ley trata de paliar con una extensa normativa sobre esta cuestión.

Lógicamente, al tratarse de un somero repaso a las características de la ley general del audiovisual, no nos podemos detener en el proceso consiguiente que ha tenido la televisión digital en la Comunidad Valenciana tras la aprobación de la ley, aunque ya se han realizado trabajos específicos en esta materia y se ha reseñado en la bibliografía de modo que se pueda completar la información sobre la situación de la Televisión Digital en la Comunidad Valenciana.

Finalmente, el Título VI se dedica al régimen de sanciones y a la capacidad de inspección de la Generalitat Valenciana en esta materia, donde de nuevo el futuro Consejo Audiovisual Valenciano adquiere cierto protagonismo. Se tipifican las infracciones en leves, graves y muy graves, así como la cuantía económica de las multas, y se detalla el procedimiento administrativo para aplicar dichas sanciones.

Tras este breve repaso a los principales contenidos del proyecto de ley, y para concluir, resulta llamativo que el texto no aborde las cuestiones referidas a la radiodifusión valenciana, que no se incluyan referencias a los nuevos modos de gestión para RTVV o que no aparezca una normativa general que fomente el pluralismo en el sector audiovisual valenciano, más allá de alguna alusión en las concesiones de la televisión digital local, y limite los previsibles procesos de concentración a los que se verá abocado.

Una tarea pendientes: la reforma de RTVV

Desde la perspectiva política y jurídica, la llegada del Partido Popular al gobierno valenciano tras las elecciones autonómicas del año 1995 no ha supuesto ninguna mejora en el modelo de gestión de RTVV, repitiendo e incrementando los mismos vicios y los mismos males que aquejan a la radiotelevisión autonómica desde hace ya demasiado tiempo, a saber, una gestión económica basada en el despilfarro y el endeudamiento crónico y una gestión pública del ente basada en el control de la información, la politización de los contenidos y un desprecio constante a la independencia profesional de los periodistas.

Además, la situación económica y financiera de RTVV, reflejada en los informes anuales de la Sindicatura de Cuentas, se ha visto agravada de forma progresiva por una notable bajada de las subvenciones públicas y por un fuerte crecimiento de los costes de producción, lo que ha generado un endeudamiento que lastra las potencialidades de la radiotelevisión autonómica, como motor del sector audiovisual valenciano, en un contexto marcado por el incremento de la competitividad y por la necesidad de nuevas y sustanciosas inversiones en tecnología digital (así, por ejemplo, el gobierno valenciano ya ha concedido la gestión indirecta a dos nuevas televisiones privadas de ámbito autonómico).

De hecho, en la legislatura autonómica iniciada el año 1999 se constituyó en las Cortes Valencianas una Comisión parlamentaria específica para analizar las diferentes alternativas en la gestión del ente público Radiotelevisión Valenciana, síntoma evidente de que se trata de un problema político que preocupa seriamente a los dirigentes del Partido Popular en la Comunidad Valenciana. Sin embargo, los resultados del trabajo de esta Comisión han servido de bien poco, ya que, de momento, no se han traducido en acuerdos políticos que permitan la reforma del ente público ni tampoco se han reflejado en la asunción de medidas concretas que conlleven una gestión más eficaz. En cualquier caso, y como ahora referiremos, se utilizó como coartada política para proponer una privatización encubierta y parcial de RTVV.

Debemos recordar que en la legislatura anterior hubo un intento y una iniciativa legal que pretendía privatizar en parte la gestión del ente público RTVV, una propuesta política defendida por el ex presidente de la Generalitat Valenciana y actual portavoz

del Partido Popular en el Congreso de los Diputados, Eduardo Zaplana. Con anterioridad, el Partido Popular ya había paralizado una iniciativa legislativa, presentada el mes de diciembre del año 1997 en el Congreso de los Diputados, con la que trataba de reformar la regulación de las radiotelevisiónes autonómicas, dando paso a una gestión indirecta, por parte de sociedades mercantiles, a través de una concesión administrativa.

Esta iniciativa cayó en el olvido y todo parecía indicar que la privatización de los medios públicos ya no entraba en la agenda política del Partido Popular. Sin embargo, Eduardo Zaplana intentó, al final de su segundo mandato como presidente de la Generalitat, la privatización de determinadas áreas de gestión (Programas, Informativos y Publicidad) del ente público RTVV, lo que se consideró a todas luces una privatización encubierta del ente público autonómico, prohibida por la legislación vigente. Tras la llegada al poder del actual presidente de la Generalitat Valenciana, Francesc Camps, el tema ha quedado aparcado y los tribunales han declarado ilegal el intento de privatización de RTVV.

En consecuencia, las pautas de funcionamiento del ente público Radiotelevisión Valenciana, tomando como referencia sus principales tendencias y variables (modelo de gestión política y económica, criterios y parrilla de programación, niveles de audiencia, nivel de producción propia o bien el porcentaje en el uso del valenciano) se han mantenido estables a lo largo de los últimos años, si bien en la actual legislatura se constata el esfuerzo por incentivar la producción propia y en valenciano (Punt 2) y por apoyar la producción audiovisual independiente en la Comunidad Valenciana (por ejemplo la contratación de TV movies a distintas empresas del sector y la participación del ente público en el Cluster cinematográfico de la Ciudad de la Luz).

Después de agotar dos legislaturas y tras vencer en las pasadas elecciones del año 2003, parece que el gobierno del Partido Popular no tiene prisa alguna en plantear cambios significativos en el modelo de gestión de RTVV, como lo demuestra el hecho de haber excluido este tema en la ley general del audiovisual valenciano y en la falta de consenso político con el PSPV-PSOE a la hora de definir el mecanismo de nombramiento del Director General del ente público en una hipotética y futura reforma legal.

Sin embargo, y al margen ya del análisis de los aspectos económicos, debemos tener en cuenta nuevos factores que influyen, de manera acelerada y constante, en el dinamismo

del sector audiovisual y que exigirán políticas públicas activas para reubicar y definir el modelo y el papel de la radiotelevisión autonómica en el escenario que se avecina: estamos asistiendo a profundas transformaciones con la expansión de las plataformas y los nuevos canales digitales, a nuevos modelos de negocio que trasladan los beneficios desde la producción hacia la comercialización y la gestión de derechos de emisión, se observa ya la especialización temática en la oferta de contenidos audiovisuales, se constata la convergencia entre la telemática, las telecomunicaciones y el sector audiovisual, etc.

Hemerografía

Revista Enfoque, nº 5, Valencia, julio de 2004

Revista Enfoque, nº 7, Valencia, primer trimestre de 2005

Revista Enfoque, nº 8, Valencia, segundo trimestre de 2005

Revista Enfoque, nº 12, Valencia, agosto de 2006

Bibliografía

VVAA: *El sector audiovisual en la Comunidad Valenciana y sus distintos subsectores. Situación, dimensiones y perspectivas*. Generalitat Valenciana, Valencia, 2002

Sanmartín, Julián (2005): *La televisión local por ondas en la Comunidad Valenciana en el contexto digital (2002-2004)*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, trabajo de investigación.

Vallés, Antonio y Carbonell, Gabriela: *Legislación Estatal sobre Comunicación Social*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2006

Legislación Estatal

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local

Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

Legislación Autonómica

Ley de la Generalitat Valenciana 7/1984, de 4 de julio, de creación del ente público Radiotelevisión Valenciana (RTVV)

Proposición no de ley sobre la presentación de un proyecto de ley de creación del Consejo Superior Valenciano del Audiovisual, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista (BOCV, nº 20, VI legislatura, de 26 de noviembre de 2003)

Resolución 100/VI sobre elaboración y promulgación de un reglamento de creación y funcionamiento del Consejo Asesor del Audiovisual Valenciano, aprobada por el pleno de las Cortes Valencianas en la sesión del 16 de septiembre de 2004 (BOCV, nº 61, VI legislatura, de 27 de septiembre de 2004)

Anteproyecto de Ley del Sector Audiovisual Valenciano (aprobado el 11 de febrero de 2005 por el gobierno valenciano)

Proyecto de Ley, de la Generalitat Valenciana, del Sector Audiovisual (BOCV, 16 septiembre de 2005)

Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de Reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana

Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual

Isabel Fernández Alonso
Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: política, audiovisual, Cataluña

Tres grandes ejes de la política de radio y televisión en Cataluña durante la etapa del Gobierno Tripartito (2003-2006): ampliación de competencias del CAC, aprobación de la Ley de la comunicación audiovisual y propuesta de reforma de la normativa reguladora de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió¹.

La Resolución 3/VI del Parlament de Catalunya, sobre los medios audiovisuales, adoptada por el Pleno del 15 de diciembre de 1999, fijaba las que, a partir de entonces, serían líneas de actuación prioritarias de esta comunidad autónoma en lo que respecta al “nuevo marco legal del sistema de comunicaciones”:

“a) Definir el servicio público de radio y televisión y establecer un modelo fundamentado en la satisfacción de las necesidades de interés general, la pluralidad de los medios públicos y la independencia de los privados, la neutralidad informativa, el acceso de los grupos sociales y culturales a los medios de comunicación, la transmisión de valores democráticos y éticos, el hecho de dar prioridad a la calidad, y también la difusión de la lengua y la cultura catalanas.

b) Convertir el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) en un ente público independiente, con personalidad jurídica propia y plena autonomía orgánica, funcional y financiera, como la autoridad independiente en la regulación de los medios de comunicación audiovisuales en Cataluña, y dotarlo de capacidad sancionadora (...)

c) Organizar la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) a partir de los criterios de independencia, profesionalidad y viabilidad económica, adecuar los medios públicos a las nuevas exigencias de los cambios tecnológicos y a las demandas emergentes de la sociedad y dotar de más atribuciones al Consejo de Administración de la CCRTV en lo que respecta a la gestión y estrategia empresariales.

d) Fijar un marco estable para los servicios de comunicación local y adecuar los medios de comunicación local a los mismos criterios organizativos y de control que han de tener como servicio público.

e) Garantizar que los organismos rectores de los medios públicos y el ente regulador del sistema audiovisual estén integrados por expertos y gestores que respondan a un perfil profesional con un régimen riguroso de incompatibilidades”

¹ La autora agradece la lectura crítica y las observaciones que ha realizado a este texto Maria Corominas.

(*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* [BOPC], de 27 de diciembre, pp. 5-8)².

En otras palabras, el Parlamento catalán reclamaba con esta resolución una revisión en profundidad de la normativa audiovisual catalana, que se traduciría a partir de entonces en la necesidad de dotar de más competencias al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), elaborar una ley general (marco) del audiovisual catalán y reformar la Ley 10/1983, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat de Catalunya (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* [DOGC], de 14 de junio). Pero, pese a que la resolución fijaba unos plazos muy breves para la aprobación de estas tres normas³, al cerrarse la VII Legislatura (verano de 2006) aún no se habían logrado cumplir todos los objetivos fijados por el Parlament de Catalunya en 1999.

En las líneas que siguen describiremos y haremos una primera valoración de los principales pasos que se han dado en orden a elaborar y aprobar las referidas leyes, centrándonos en la etapa del denominado Gobierno Tripartito⁴ (2003-2006).

Esta delimitación temporal de nuestro objeto de estudio obedece a que durante el periodo 2003-2006 se aprueba la Ley 22/2005, de la comunicación audiovisual de Catalunya (DOGC, de 3 de enero), se amplían en dos ocasiones –una de ellas a través de la propia ley 22/2005- las competencias del CAC y se presenta en el Parlamento una proposición de ley de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals que, con la ruptura del Tripartito y el cierre de la VII Legislatura, no llegó a tramitarse.

² Esta resolución fue adoptada tras un debate –el primero de la VI Legislatura- que se desarrolló, de manera monográfica, en las sesiones de los días 14 y 15 de diciembre de 1999 y que había sido reclamado por las cuatro fuerzas políticas de oposición: los grupos parlamentarios Socialistes-Ciutadans pel Canvi, Iniciativa per Catalunya-Verds, Esquerra Republicana de Catalunya y Partit Popular. Como apunta Ramon Espuny (2006), este debate “se vio favorecido por el equilibrio de resultados entre Convergència i Unió y Partit dels Socialistes de Catalunya (ganadora una en diputados y otro en número de votos), pero obedecía también a los posicionamientos profesionales y sindicales de los trabajadores de los medios públicos y a los pronunciamientos del Col·legi de Periodistes y del Sindicat de Periodistes de Catalunya, que reclamaban el fin de la injerencia partidista y la desgubernamentalización de estos medios”.

³ “Cuatro meses en lo que respecta al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, seis meses en lo que respecta a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, y seis meses para el resto de la normativa [la ley general del audiovisual], a contar desde el momento en que sean aprobadas las normas del Estado que hagan viable la legislación del Parlament” (art. 2 de la Resolución 3/VI).

⁴ Integrado por el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) e Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUiA).

Por tanto, se advierte que durante esta etapa existe una clara voluntad política de retomar las previsiones de la Resolución 3/VI del Parlament de Catalunya, si bien se ha de precisar que todas estas normas se han fraguado en el marco de una ponencia constituida en el seno de la Comisión de Política Cultural del Parlamento catalán⁵, lo que, a su vez, ha implicado que la vía ordinaria de tramitación haya sido la proposición de ley, en vez del proyecto de ley⁶.

Ampliación de competencias del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Cataluña fue la primera comunidad autónoma española en crear una autoridad audiovisual independiente del gobierno (Ley 8/1996, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable), aunque el primer CAC era un órgano con competencias limitadas: realizaba únicamente funciones de asesoría y de control de contenidos (en materias de publicidad, protección de menores, derechos de las minorías y dignidad de las personas) pero no estaba dotado de capacidad normativa ni sancionadora (Tornos Mas, 1999: 137-141).

No obstante, esta situación cambia rápidamente a partir de la mencionada Resolución 3/VI del Parlament de Catalunya pues en el primer semestre de 2000 se aprueba la Ley 2/2000, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (DOGC, de 5 de mayo), que introduce importantes novedades en la regulación de esta autoridad independiente, derogando los artículos de la Ley 8/1996 que hacían referencia al CAC.

⁵ La Mesa del Parlamento acordó la creación de esta ponencia, a petición de todos los grupos parlamentarios, el 16 de marzo de 2004 (BOPC de 22 de marzo, p. 5) y la Comisión de Política Cultural designó a sus miembros el 1 de abril del mismo año 2004:

Marta Llorens i Garcia (Grupo Parlamentario de Convergència i Unió)

Josep Maria Carbonell i Abelló (Grupo Parlamentario Socialistas-Ciutadans pel Canvi)

Carmel Mòdol i Bresolí (Grupo Parlamentario de Esquerra Republicana de Catalunya)

Eva García i Rodríguez (Grupo Parlamentario Popular)

Dolors Comas d'Argemir i Cendra (Grupo Parlamentario de Iniciativa per Catalunya Verds – Esquerra Alternativa) (BOPC, 7 de abril de 2004, p. 12).

Poco después la ponente del Partido Popular fue sustituida por Santiago Rodríguez i Serra y el ponente socialista fue reemplazado por Joan Ferran i Serafini (BOPC, 25 de octubre de 2004, p. 15).

⁶ Cabe matizar que en España se está llevando a cabo un proceso de reforma similar al catalán pero la iniciativa legislativa corresponde en todo caso al Ejecutivo: así ocurrió con la Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal, y así sucederá, previsiblemente, con la ley general del audiovisual y con la ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, cuyos anteproyectos, en el momento de redactar estas líneas, aún no habían recibido el visto bueno del Consejo de Ministros.

De todas las novedades incorporadas sobresalen el mayor peso del Parlamento en la designación de los consejeros⁷; la capacidad otorgada al CAC para elaborar instrucciones, equiparables a decretos de la Generalitat (que precisan aspectos de normas de rango superior, a fin de facilitar la persecución de las infracciones de las mismas); y el otorgamiento a este ente de un cierto poder sancionador (Moragas, Fernández y López, 2003: 240-241).

El siguiente cambio importante en la normativa reguladora del CAC se produce ya durante la etapa del Gobierno Tripartito⁸, a través de la Ley 3/2004, de 28 de junio, de segunda modificación de la Ley 2/2000 (DOGC, de 2 de julio). Esta norma amplía considerablemente las competencias del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en un doble sentido. Por un lado, precisa y refuerza su capacidad sancionadora, permitiéndole, por ejemplo, adoptar medidas provisionales como la "suspensión temporal de la actividad, imposición de fianzas, retirada de productos y suspensión temporal de servicios por una periodo máximo de seis meses" (art. 3 bis 4). Y por otro lado, la ley que comentamos otorga al CAC nuevas competencias tan relevantes como informar con carácter vinculante –ya lo hacía con carácter preceptivo– sobre las propuestas de pliegos de condiciones (bases) que elabore el Gobierno de cara a los concursos para la adjudicación de concesiones para la gestión de emisoras de radio y televisión, e

⁷ El CAC está integrado a partir de la publicación de la Ley 2/2000 por diez miembros, nueve elegidos por mayoría de dos tercios del Parlamento (y a propuesta de al menos tres grupos parlamentarios) y un presidente nombrado por el Gobierno, una vez escuchada la opinión de los vocales. El mandato de todos los consejeros es de 6 años improrrogables y los cargos se han de renovar, de tres en tres, cada dos años. El primer CAC contaba con 13 consejeros: el Presidente y cuatro vocales eran nombrados por el Ejecutivo, otros cuatro por el Parlament de Catalunya y los cuatro restantes por las entidades representativas de los municipios.

⁸ Si bien se ha de precisar que con anterioridad se produjo una reforma muy menor, a través del art. 92 de la Ley 31/2002, de medidas fiscales y administrativas, que añade un segundo párrafo al artículo 11 de la Ley 2/2000, apuntando, para precisar la capacidad sancionadora del CAC, que "sin perjuicio de lo que establece el párrafo anterior [el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ejerce la potestad sancionadora que las leyes reguladoras de la comunicación audiovisual y de la publicidad otorgan a la Generalitat en lo que respecta al ámbito de actuación y las funciones del CAC establecidas en esta ley], en el marco de las competencias del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la desatención de los requerimientos formulados en virtud de lo que establece la letra h del artículo 10 de esta ley [El CAC, en el ámbito de su actuación, tiene como función obtener de los operadores de servicios de comunicación audiovisual toda la información que les sea requerida...] es una infracción leve y ha de ser sancionada de acuerdo con lo que establece el apartado 2 del artículo 82 de Ley del Estado 11/1998, de 24 de abril, general de telecomunicaciones [Cuando se trate de infracciones cometidas por prestadores de servicios de radiodifusión o de televisión, las infracciones leves serán sancionadas con multa de hasta 5.000.000 de pesetas...]."

informar, igualmente con carácter preceptivo y vinculante, sobre las candidaturas que se presenten a estos concursos, sobre las peticiones de renovación de las concesiones, sobre los expedientes de modificación del capital social de las empresas titulares de la concesión y sobre los expedientes de transmisión de las concesiones y las revocaciones de éstas (art. 10).

Cabe matizar que esta reforma se realizó por unanimidad de los cinco grupos parlamentarios catalanes, previo debate en ponencia (*Diari de Sessions del Parlament de Catalunya* [DSPC], serie P, nº 17, 17 de junio de 2004, pp. 43-47).

En el siguiente epígrafe veremos que la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña amplía el techo competencial y ahonda en la capacidad sancionadora que la Ley 3/2004 otorga al CAC, si bien los objetivos fijados en la referida Resolución 3/VI con respecto a este ente público institucional se podría decir que ya se habían satisfecho con la Ley 2/2000⁹.

Aprobación de la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña

La Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña regula múltiples aspectos relacionados con este sector, sistematizando y actualizando los contenidos que hasta 2005 recogían diversas normas catalanas.

Se trata de una ley muy extensa (140 artículos, 4 disposiciones adicionales y 6 transitorias) integrada por nueve títulos que abordan las siguientes cuestiones:

Título I: De las definiciones y de los principios generales

Título II: Del espectro radioeléctrico

Título III: Del servicio público audiovisual en Cataluña

⁹ No ocurre lo mismo, en cambio, con las propuestas programáticas relacionadas con las funciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya que recoge el Pacto del Tinell (acuerdo de gobierno suscrito en 2003 por las tres fuerzas políticas que integran el Tripartito) y a las que intenta responder, sin duda, la reforma de 2004: "Ampliar las competencias del CAC para que se convierta de manera efectiva en la autoridad independiente del conjunto de nuestro sistema audiovisual. Eso significa que ha de disponer del registro de medios audiovisuales y de competencias plenas sobre la concesión y revocación de licencias y autorizaciones, en la gestión del espectro radioeléctrico y en la inspección de potencias y cobertura. El CAC analizará urgentemente la validez jurídica y normativa de las concesiones de licencias otorgadas, de manera provisional o efectiva en los dos últimos años" (*Avui*, 15 de diciembre de 2003, p. 32).

- Título IV: De la ordenación de la prestación de servicios de comunicación audiovisual
por parte de sujetos privados
- Título V: De la regulación de los contenidos audiovisuales
- Título VI: De la publicidad, de la televenta y del patrocinio
- Título VII: De las competencias públicas en el ámbito audiovisual y del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Título VIII: Del fomento, de la promoción y de la protección del sector audiovisual
- Título IX: De la actividad de inspección y del régimen de infracciones y de sanciones

Pero la aplicación de buena parte de esta norma –que ha sido tachada de muy reglamentista¹⁰- fue suspendida en octubre de 2006, cuando el Gobierno español presentó un recurso de inconstitucionalidad (BOE de 9 de octubre) contra 55 de sus artículos y tres de sus disposiciones transitorias¹¹. En concreto, el recurso afecta especialmente a los títulos segundo, cuarto, séptimo y noveno. Y viendo los contenidos de los artículos recurridos¹², podríamos concluir que hay cuatro grandes cuestiones a las que plantea objeciones el Ejecutivo central: las relacionadas con la planificación del espectro radioeléctrico, con el control de la concentración, con los regímenes de licencias y de comunicación previa para la prestación de servicios de comunicación

¹⁰ Así, en el blog Periodistas 21, Juan Varela apunta que “frente a la flexibilización europea en la regulación de la publicidad, la aplicación del principio de país de origen (someter a los emisores a las reglas del país desde el que prestan sus servicios) o el principio de *light touch* o regulación suave de los nuevos medios audiovisuales, la norma catalana apuesta por una regulación estricta de los medios, por la supervisión de todos los contenidos emitidos en su ámbito geográfico, y por la vigilancia y capacidad sancionadora del Consell de l'Audiovisual de Catalunya...” (<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/catalua-separa-su-ley-audiovisual-de.html>).

Y en este sentido, la Associació Catalana de Ràdio (ACR) ha emitido un comunicado en el que pone de manifiesto su preocupación por algunos preceptos de esta ley como el artículo 108 (reglas especiales de publicidad y patrocinio en la radio), al que califica de “extraordinariamente reglamentista y restrictivo” (<http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pIdNoticia=132471&pIndiceNoticia=3&pIdSeccion=13&pNumEjemplar=2290#TOP>).

¹¹ Esta suspensión se deriva de las previsiones del artículo 161.2 de la Constitución, según el cual “el Gobierno podrá impugnar ante el Tribunal Constitucional las disposiciones y resoluciones adoptadas por los órganos de las Comunidades Autónomas. La impugnación producirá la suspensión de la disposición o resolución recurrida, pero el Tribunal, en su caso, deberá ratificarla o levantarla en un plazo no superior a cinco meses”.

¹² En el BOE se publican los números de los artículos recurridos pero no el texto íntegro de los recursos de inconstitucionalidad.

audiovisual por parte de operadores privados, y los aspectos relativos a las competencias del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En el momento de escribir estas líneas (octubre de 2006) los gobiernos catalán y español están negociando, en el marco de la Comisión Bilateral de Cooperación Administración del Estado – Generalitat de Catalunya, las discrepancias competenciales en torno a Ley de la comunicación audiovisual. Estas negociaciones se iniciaron con anterioridad a la presentación del recurso de inconstitucionalidad pero fue imposible llegar a un acuerdo antes de que concluyera el plazo para interponerlo¹³.

No obstante, junto al recurso promovido por el Ejecutivo central, cabe mencionar el que presentó anteriormente el Partido Popular (BOE de 8 de junio de 2006) y que se centra en tres cuestiones: la capacidad sancionadora del CAC, la marginación del español a la hora de fijar el régimen lingüístico de los medios en Catalunya y la invasión de competencias estatales en materia de planificación del espectro por parte del Gobierno de la Generalitat¹⁴. No obstante, se ha de matizar que este recurso –al contrario que el presentado por el Gobierno español- no frena la aplicación de la ley.

En todo caso, y pese a no haber tenido aún acceso a los textos de ambos recursos, se puede intuir que hay dos preocupaciones comunes, la planificación del espectro y las competencias del CAC, que podrían implicar modificaciones significativas en el documento aprobado por el Parlament de Catalunya en diciembre de 2005.

¹³ Nota de prensa de la Oficina de Comunicación del Gobierno (29-09-06): http://premsa.gencat.net/display_release.html?id=23666&comp_id=1001

¹⁴ Cfr. <http://www.noticias.info/Asp/aspComunicados.asp?nid=163035>. El Partido Popular se desmarcó en el último momento del resto de grupos parlamentarios que votaron a favor de los contenidos de la Ley 22/2005 (la había apoyado en comisión el 24 de noviembre), siendo acusado, entre otros, por el diputado socialista Joan Ferrán de “plegarse a dos sistemas de directriz política: el que les llega de la calle Génova [en referencia a la sede estatal del PP] y el de una emisora de radio que ha intoxicado el debate de la política catalana de una forma intolerable” (*Comunicació21*, invierno de 2006, p. 42). Se refiere Joan Ferrán a la COPE, en un contexto en el que la Cadena de la Iglesia veía como el CAC hacía público (el 21 de diciembre de 2005) un acuerdo muy controvertido en el que afirmaba que este medio “ha incumplido el requisito constitucional de la veracidad en relación con el ejercicio de la libertad de información” (<http://www.audiovisualcat.net/actualitat/pr21-12-05.html>), y que generó una protesta del Comité Mundial de Libertad de Prensa (<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/12/24/comunicacion/1135402056.html>).

Por un lado, el Tribunal Constitucional (TC) podría declarar contrario a nuestra Carta Magna todo el título segundo –que otorga al Gobierno catalán la capacidad de planificar el espectro radioeléctrico para su territorio- y algunos otros artículos que remiten a él - caso del 70, dedicado a la reserva de espacio público de comunicación para los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro- por invadir las competencias reservadas al Estado en materia de telecomunicaciones y, más concretamente, de radiocomunicaciones, tal como establece el artículo 149.1.21ª de la Constitución: “El Estado tiene competencia exclusiva sobre (...) ferrocarriles y transportes terrestres que transcurran por el territorio de más de una Comunidad Autónoma; régimen general de comunicaciones; tráfico y circulación de vehículos a motor; correos y telecomunicaciones; cables aéreos, submarinos y radiocomunicación”.

Por otro lado, el TC también podría limitar algunas de las competencias del CAC que establece la Ley 22/2005, particularmente las de carácter sancionador. En este sentido, cabe matizar que curiosamente algunas de las previsiones recurridas y más cuestionadas de esta norma ya se recogían en la Ley 3/2004, que, como ya hemos indicado, fue aprobada por unanimidad. Es el caso de las relativas a la suspensión temporal de la eficacia de las licencias (art. 116.1.a), si bien la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña va más allá al prever también que “en el supuesto de comisión reiterada en el plazo de un año de dos infracciones muy graves, declaradas así por resoluciones firmes, y de una infracción muy grave y dos o más graves, o de tres o más infracciones graves, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya puede acordar, en el marco del procedimiento sancionador correspondiente, el cese definitivo de la prestación de servicios audiovisuales por parte del responsable” (art. 136.2).

En este sentido, el penalista Enrique Gimbernat Ordeig es contundente al afirmar que otorgar al CAC la capacidad de cerrar temporal o definitivamente un medio de comunicación vulnera el artículo 20.5 de la Constitución, según el cual “sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial”. En opinión de este catedrático de la Universidad Complutense de Madrid “de este precepto constitucional se derivan tres elementales conclusiones. La primera, que se equipara la prensa escrita a cualquier otro medio de información, como lo son, naturalmente, las emisoras de radiodifusión y de televisión. La segunda, que ese secuestro es competencia exclusiva de los órganos judiciales. Y la

tercera, que, aunque la Constitución sólo habla de secuestro, si lo menos (ese secuestro) sólo puede ser decretado por la autoridad judicial, lo más (la clausura temporal o definitiva del medio), y con mayor motivo aún, tendrá que ser ordenada necesariamente por esa misma autoridad”¹⁵.

En todo caso, nos encontramos ante una ley ambiciosa cuya aprobación –al igual que en otros casos como Navarra y la Comunidad Valenciana- se ha adelantado a la ley general del audiovisual española¹⁶ y a la reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña, pero que puede sufrir aún importantes modificaciones como consecuencia de los mencionados recursos de inconstitucionalidad.

Por otra parte, se ha de apuntar que la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña queda pendiente de un importante desarrollo reglamentario que se encarga explícitamente al CAC en diversas ocasiones a lo largo del articulado, con lo cual la potestad normativa de este organismo podría salir muy fortalecida si esas previsiones – recurridas, en parte, por el Partido Popular- no son declaradas inconstitucionales.

Proposición de ley de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La tercera norma importante que estaba pendiente de elaboración en Cataluña desde que en 1999 el Parlament aprobara la Resolución 3/VI sobre los medios audiovisuales es la relativa a la modificación de la Ley 10/1983, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat de Cataluña.

En esta ocasión, al igual que en los dos supuestos ya tratados –reforma del CAC y Ley de la comunicación audiovisual-, la Ponencia del Audiovisual de la Comisión de Política Cultural logró presentar al Parlament un documento legislativo para su debate y,

¹⁵ Gimbernat también avala su postura apelando a la Sentencia 199/1987 del TC, que declaraba inconstitucional el artículo 21 de la Ley Orgánica 9/1984, de 26 de diciembre, contra la Actuación de Bandas Armadas y Elementos Terroristas por cuanto “trasladaba del juez a un órgano distinto –en este caso al Ministerio Fiscal- la competencia para declarar la clausura de un medio de comunicación”. Gimbernat recuerda igualmente que el recurso de inconstitucionalidad contra el mencionado artículo 21 de la Ley 9/1984 había sido paradójicamente interpuesto por el Parlament de Catalunya (Gimbernat Ordeig, 2006).

¹⁶ Este adelanto, como apunta Joan Corbella (2005), siempre fue considerado fundamental por los grupos políticos catalanes.

llegado el caso, posterior aprobación: se trata de la Proposición de ley de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) (BOPC, de 20 de abril de 2006, pp. 4-13).

Entre las previsiones que se recogen en este documento, que no llegó a votarse debido, sobre todo, al anticipado cierre de la Legislatura, merecen especial mención las relativas a los órganos de administración general y dirección de la nueva corporación. Así, frente al modelo establecido por la Ley 10/1983 -básicamente, un director general, con amplios poderes, nombrado por el gobierno, un consejo de administración designado por el Parlamento para un periodo coincidente con la legislatura, y un consejo asesor de carácter esencialmente consultivo-, la proposición de ley de la Ponencia del Audiovisual plantea la existencia de:

- Un consejo de gobierno, con significativas competencias, y compuesto por nueve miembros, “elegidos por el Parlamento por mayoría de dos tercios, después de que el Consell de l’Audiovisual de Catalunya los proponga y verifique su idoneidad” (art. 8.2). La duración del mandato de estos consejeros es de seis años no renovables y cada dos años se han de renovar la mitad (art. 10.1).
- Un director general nombrado por el consejo de gobierno, previa convocatoria pública, abierta a profesionales de reconocida competencia y prestigio (art. 15.1).
- Y un consejo asesor de contenidos y de programación, integrado por dos miembros de sectores profesionales relacionados con las funciones y actividades de programación que ofrece la CCMA, dos representantes del sector educativo, dos propuestos por las administraciones locales, seis miembros de asociaciones cívicas y culturales de Cataluña, y cuatro representantes de los trabajadores (art. 17.2).

Se trata de un modelo de gestión que ofrece una serie de garantías para limitar la injerencia gubernamental en los medios audiovisuales autonómicos públicos: la reivindicación clave de quienes llevan años reclamando una reforma de la Ley 10/1983. Por este motivo, algunos profesionales como Ramon Espuny (2006) han cuestionado la posición de ERC “que ahora señala [en junio-julio de 2006, una vez disuelto el

Gobierno Tripartito y a punto de cerrarse la Legislatura^{17]} una serie de deficiencias del texto consensuado, a las que opone unas propuestas que, sin duda, mejorarían el proyecto pero que en la práctica conducen a que se frustre¹⁸”. Matiza Espuny que “los profesionales de la información y sus organizaciones representativas, como el Col·legi y el Sindicat de Periodistes, ya habían reclamado desde 1999 la incorporación de unos criterios ambiciosos en el contenido de la ley: desde proponer que fuese el CAC quien nombrase al director general de la CCRTV (como hace el Consejo Superior del Audiovisual Francés con el de la radiotelevisión pública), hasta garantizar la presencia de los representantes de los trabajadores y de entidades sociales en el Consejo de Administración o en el Consejo Asesor. Eran elementos –añade Espuny- que enriquecían el carácter democrático y de participación de los organismos de gestión y control de la CCRTV, pero que claramente situábamos en un plano diferente de las exigencias básicas, que eran la independencia de la Corporació con respecto al gobierno, mediante el nombramiento de un director general independiente, y un Consejo de Administración que dejase de ser el fiscalizador partidista de la tarea de gestión, que sin la nueva ley, con razón podría seguir siendo calificada de gubernamentalista”.

Por otro lado, y frente al novedoso modelo de gestión antes descrito, la proposición de ley de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals mantiene, sin embargo, un modelo de financiación mixto en el que no se especifica el tanto por ciento de financiación pública ni el tanto por ciento de financiación con cargo a ingresos comerciales (esencialmente publicidad y venta de productos y servicios) (art. 31)¹⁹. No recoge, en cambio, ninguna referencia a una posible introducción del canon, una propuesta que sí que se contemplaba en un documento de trabajo enviado por el Gobierno catalán a la Ponencia del Audiovisual en abril de 2005 (*Avui*, 15 de abril de 2005, p. 78).

¹⁷ La crisis del Tripartito se produjo cuando ERC solicitó el “no” en el referéndum sobre el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña que en las Cortes Generales había sufrido una serie de recortes con respecto al texto que había aprobado previamente el Parlament de Catalunya.

¹⁸ Se ha de precisar, no obstante, que CiU y el PP tampoco aceptaron tramitar esta proposición por el procedimiento de urgencia.

¹⁹ El Gobierno de la Generalitat se ha comprometido a asumir antes de que finalice 2007 la deuda acumulada de la CCRTV, que en julio de 2006 ascendía a 1046,7 millones de euros. Hasta esa fecha el ente público se ha comprometido, a su vez, a no aumentar el volumen de esta deuda (www.comunicacio21.com, 5 de julio de 2006).

La proposición de ley establece también que “el Parlament de Catalunya ha de aprobar cada seis años un mandato marco que establezca los objetivos que ha de cumplir el sistema público audiovisual en su conjunto” y añade que el contenido de este mandato “se ha de desarrollar en el contrato programa correspondiente, que ha de establecer de una manera concreta y precisa los objetivos para un periodo de vigencia de cuatro años revisable cada dos” (disposición transitoria primera)²⁰.

También cabe apuntar que esta proposición encarga al CAC “la realización de una evaluación anual del cumplimiento de las obligaciones de servicio público en la programación de las empresas filiales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals” (art. 37.1), pudiendo el Consell de l’Audiovisual proponer al Parlament la adopción de resoluciones en las que inste a la CCMA a adecuarse a las previsiones del Título III de la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña, en el que, entre otras cosas, se afirma que “la prestación del servicio público de comunicación audiovisual (...) comporta que el ente u organismo encargado de su gestión directa ha de definir , elaborar y distribuir, bajo su responsabilidad, un conjunto de programas, contenidos y servicios audiovisuales orientados a la creación de las condiciones necesarias para la plena eficacia de los derechos fundamentales de libertad de información y de libre expresión, y ha de facilitar la participación de los ciudadanos de Cataluña en la vida política, económica, cultural y social del país” (art. 23.2).

En todo caso, el cierre anticipado de la Legislatura obliga a que esta misma proposición de ley, o una reformulada, sea presentada de nuevo al Parlament de Catalunya cuando se constituya de nuevo tras las elecciones autonómicas del 1 de noviembre de 2006. Si bien el carácter consensuado del documento hace pensar que seguramente –de haberlos– no se tendrían por qué dar cambios sustanciales en su contenido.

A modo de conclusión

Se cierra, por tanto, la etapa del Gobierno Tripartito en Cataluña (2003-2006) con lo que consideramos un logro legislativo importante (la primera ampliación de competencias

²⁰ La figura del contrato programa se creó durante la etapa de Miquel Puig como director general de la CCRTV. En concreto, el primero se firmó para el periodo 2002-2005 y el segundo para un periodo 2006-2009.

del CAC), un logro bastante cuestionable (la Ley de la comunicación audiovisual) y un proyecto interesante pero frustrado (la reforma de la Ley 10/1983).

Entendemos que la modificación de la Ley 2/2000 (del Consell de l'Audiovisual de Catalunya), que se realiza por la vía de la Ley 3/2004, presenta un elemento especialmente positivo y es el hecho de otorgar a este organismo la capacidad de emitir informes preceptivos y vinculantes, particularmente en los procesos de adjudicación, renovación y revocación de concesiones de radio y televisión, así como en los de modificación del capital social de las sociedades concesionarias, y en los de transmisión de las concesiones.

El CAC es la única autoridad audiovisual de una comunidad autónoma española que ha alcanzado este nivel de competencias si bien cabe matizar que el sistema de designación de sus miembros favorece enormemente su vinculación –aunque no se trate de militancia explícita- con las fuerzas políticas representadas en el Parlament. No obstante, aún siendo así, la presencia de voces diversas obliga a consensuar las resoluciones, algo que difícilmente ocurre si es una consejería del gobierno la que toma las decisiones.

Por lo que respecta a la Ley de la comunicación audiovisual, hemos visto que incorpora en su articulado aspectos muy cuestionables desde la perspectiva constitucional, y ello debido, probablemente, a una cierta precipitación en su aprobación, ligada a un intento de profundizar en el autogobierno. En este sentido, se puede afirmar que el carácter reglamentista de la Ley 22/2005 entronca con el tono intervencionista de las políticas culturales y de comunicación desarrolladas en Cataluña durante todo el periodo democrático, pero trasladando al CAC buena parte de la potestad normativa que antes recaía en el Departament de la Presidència.

Por otro lado, las competencias sancionadoras que se atribuyen a este ente en materia de clausura provisional o definitiva de un medio –y no sólo en la Ley 22/2005 sino también en la 3/2004- hacen pensar en una invasión de atribuciones judiciales que podría dañar su imagen, máxime si tenemos en cuenta una reciente decisión del CAC que ha sido enmendada por los tribunales de justicia. En concreto, en octubre de 2006 el Juzgado de lo Contencioso-Administrativo número 9 de Barcelona decretaba -a petición de Ciutadans-Partit de la Ciutadania, y en contra de un acuerdo adoptado previamente por

el CAC- la inmediata suspensión de la emisión por televisión de un anuncio de la Plataforma pro Selecciones Deportivas Catalanas, “al considerar que podría fomentar comportamientos ‘discriminatorios’ entre los menores, causando así ‘daños y perjuicios’ de ‘difícil restauración’”. (www.elpais.es, 6-10-2006).

Finalmente, se ha de apuntar que el nuevo gobierno catalán que saldrá de las urnas en noviembre de 2006, además de negociar con el Gobierno español los aspectos recurridos por éste ante el TC, ha de retomar la tarea de reforma de la ley reguladora de los medios audiovisuales públicos de cobertura autonómica. Y ello contando ya con un documento de trabajo muy elaborado (la proposición de ley consensuada por la Ponencia del Audiovisual) que supone un claro avance, en la línea de la nueva ley de RTVE, en lo relativo a la desgubernamentalización de la CCRTV si bien se mantiene intacto el modelo de financiación vigente desde 1983.

Referencias bibliográficas

CORBELLA, J. (2005): “La reforma comunicativa progresista a la hora de la veritat”, en *Comunicació21*, verano de 2005, p. 14.

MORAGAS, M. de y FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2005): “Les polítiques de comunicació”, en COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de; y GUIMERA i ORTS, J. À. (editores): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València.

ESPUNY, R. (2006): “Llei de la CCRTV: una nova oportunitat perduda”, en *Comunicació21*, 31 de junio de 2006 [En línea]: <http://www.sindicat.org/spc/inf/index.php?nid=521&ln=ct> [Consulta: octubre de 2006].

GIMBERNAT ORDEIG, E. (2006): “El Consejo del Audiovisual de Cataluña y la Constitución”, en Bitácora Almendrán. [En línea]: <http://www.almendron.com/tribuna/?p=11462> [Consulta: octubre de 2006].

TORNOS MAS, J. (1999): *Las autoridades reguladoras de lo audiovisual*. Madrid: Marcial Pons; Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

POLÍTICAS CULTURALES PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA DIFERENCIA EN EL ESPACIO PÚBLICO LOCAL

Jordi Pérez Llavador

Marisa Sanjuanbenito Ruiz de Alda

CEU-Universidad Cardenal-Herrera (Elche)

Eje temático: Políticas de comunicación y cultura

Palabras clave: Políticas culturales, Espacio público, Diversidad cultural

Introducción

Hace ya tiempo, las sociedades postmodernas han comprobado con sus propios ojos cómo la diferencia se ha hecho evidente. El proceso ha sido largo y no tiene una única dirección. En ocasiones, esa diferencia ha salido del mundo de la privacidad para reclamar un lugar y un reconocimiento; en otras, la diferencia ha entrado desde más allá de los límites sociales, con igual tendencia.

El resultado, sin estar cerrado, ha permitido alumbrar algunas conclusiones en relación a la multicomposición de las sociedades actuales. Los referentes comprensivos únicos forman parte del pasado —si alguna vez se dieron con más fuerza empírica que la de la imposición hegemónica— y hoy nos movemos en una compulsiva tensión entre la visión bucólica de *lo que fuimos* y la incertidumbre de *lo que seremos*. Y en mitad nos encontramos, “perdiendo lo dado por supuesto” (Berger y Luckmann: 79-93), sabedores de vivir —por vivido— un proceso de cambio que afecta a todos los órdenes estructurales de la sociedad. Un proceso constructor, pues, de sentidos referenciales y de identidades colectivas.

En efecto, el concepto de *diferencia* reclama con urgencia su correlato de *identidad*. Si bien la mirada puede ser general, la observación —y la consiguiente comprensión— se fundamenta en la constatación de la diferencia. También la autocomprensión, sea individual o colectiva.

En términos sociales, la identidad es una generalización simbólica y, como tal, paradójicamente en continua negociación. Paradójicamente, sí, porque una de las funciones de la identidad es posibilitar expectativas (Luhmann), hecho que sólo puede lograr permaneciendo estable. Con todo, esta aparente contradicción no es exclusiva de la identidad: también los sentidos significantes, también la cultura, pues, en tanto que referenciales, la comparten.

La negociación de los referentes identitarios, de sentido y culturales nos encamina a su ámbito de exhibición y discusión, al espacio público de una sociedad. Es decir, al lugar donde no hay barreras que impidan la injerencia cognitiva de cualquiera en el tema de comunicación (Berrio, 2001: 30 i ss.). En el caso concreto de los ámbitos locales, un lugar experimental y simbólico, de vivencia cotidiana y mediado. Un lugar, así, ligado a la acción de las industrias culturales, en tanto que actores institucionales productores de sentido y de cultura. También de identidad.

Plantear políticas para el reconocimiento de la diferencia es, hoy, algo más que un deseo humanitario, se erige como uno de los principales retos de las sociedades democráticas. A todas luces, ya ha trascendido el área de la voluntad particular y privada para anclarse en el terreno público, luego político. En este sentido, las políticas culturales han de ejercer un papel nuclear, dado el importante plano de afectación referido con anterioridad. La sola pulsación de campos materiales, así como la dejación del asunto a la acción de los medios en sus tramas mercantiles, pueden acrecentar situaciones de exclusión social. Cuanto menos, el reverdecimiento de identidades de resistencia frente a situaciones prejuzgadas como agresivas.

A aquel objetivo pretende encaminarse el presente texto, integrado en la línea de investigación COMUNICAD, COMUNICACIÓN PARA LA DIFERENCIA, que se desarrolla en la Universidad CEU Cardenal Herrera en Elche (Alicante). Por motivo de concreción del objeto de estudio, el primer acercamiento a *la diferencia* se ha efectuado con la población inmigrante en esta ciudad. Como consecuencia, otros colectivos —personas— *diferentes* no serán tratados en el texto de manera protagonista, dejando el caso para fases posteriores de la línea.

La identidad como problema

A principios de octubre de 2006, el 36% de los valencianos, la mayoría, coincidían en señalar la inmigración como el primer problema de la Comunitat¹. No había variado esa percepción respecto a finales de 2005, cuando ya ocupaba el primer lugar en las encuestas, mano a mano con la inseguridad ciudadana y el paro², triángulo éste de demasiada fácil relación simbólica.

¹ Encuesta OPINA para el diario *EL PAÍS*, edición Comunidad Valenciana, lunes 9 de octubre de 2006, pág. 20

² Barómetro autonómico del Centro de Investigaciones sociológicas, CIS, para la Comunidad Valenciana. Estudio nº 2.610. Diciembre de 2005.

Coincidían también los valencianos consultados en declararse abiertamente no racistas, el 86.1%, con un relativo peso de los que se saltaban lo políticamente correcto, un 10,3%. Ahora bien, la mayoría pensaba que la presencia de inmigrantes ya era demasiada, el 52,9%.

No son extraños estos datos. En noviembre de 2005, otro sondeo del CIS³, esta vez de ámbito estatal, venía a generalizar estas percepciones a todo el territorio español. Los encuestados consideraban que, como media, el peso porcentual de la población inmigrante en España era del 20.44% y el 59.6% opinaba que era demasiado el número de personas procedentes de otros países que viven en España.

Parece, por tanto, que hay una correlación entre la rapidez con que se está desarrollando el proceso migratorio y la percepción ciudadana.. Lejos de valorar el número, objetivamente sí se puede afirmar que los inmigrantes han tomado cuerpo en los ámbitos sociales —en las escuelas, en el trabajo—, y también en los ámbitos públicos de las ciudades —en calles y plazas—. Han abierto locales y tiendas, generalmente agrupados en zonas, cuyos carteles han cambiado la fisonomía urbana. Es sencillo concluir que son y están aquí; todavía más, que ya están *entre nosotros*.

Pongamos el caso de Elche, una ciudad industrial del sur de la Comunidad Valenciana, que cuenta en la actualidad con más de 200.000 habitantes. De éstos, cifra redonda, 25.000 son inmigrantes, un 10.9%⁴. La tasa, hace cinco años, era del 2.1%.

Si bien las personas procedentes de Marruecos son mayoría, en la ciudad conviven en estos momentos 117 nacionalidades diferentes, con lógica, de todos los continentes. Conviven, pero no de igual manera. La zona principal de asentamiento de la población inmigrante es el llamado distrito 3, que acoge a cerca de 6.500 personas, el 26% del total. Por lo demás, una zona de alzamiento reciente, eminentemente de clase trabajadora, donde se alojó buena parte de los *inmigrantes españoles* que acudieron a la ciudad a trabajar en los años '60 y '70.

No hace falta estadísticas para constatar el cambio acaecido. La simple observación, más la vivencia subjetiva, permite apreciar la transformación sociológica de un barrio en el que algunos de los antiguos residentes se empiezan a considerar minoría.

³ Encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, sobre inmigración. Estudio nº 2.625. Noviembre de 2005.

⁴ Todos los datos sobre inmigración tienen como fuente *Estudio sobre la población extranjera en Elche: 2001-2006*. FuturElx, Ajuntament d'Elx. (Este estudio está basado en datos del padrón, por lo que es posible que difiera con la realidad)

Por otra parte, la percusión cotidiana sobre el plano de la realidad simbólica presenta a la inmigración no como una oportunidad, sino como un problema, que se acomete y debe ser resuelto, pero sin la constatación presente de unas pautas plausibles por efectivas. Dicho de otra forma, algo tendremos que hacer con *ellos* y algo entre *ellos* y *nosotros*, pero no sabemos ni qué ni cómo. Cabe recordar que las propias encuestas categorizan el fenómeno como problema; tampoco hay que abundar en la sucesión de noticias informativas a este respecto y que recorren todos los posibles planos de afectación: cultura, educación, sanidad, recursos presupuestarios, valores, seguridad, ... Todos los días, uno tras otro, criterios funcionales que aportaban la seguridad de las expectativas resueltas aparecen cuestionados en mayor o en menor medida. Un goteo continuado de inquietud que tiene siempre doble protagonista: el causante y el paciente.

La defensa identitaria en construcción

Estas consideraciones, como muchas otras, se elevan a una cuestión de identidad. Sea por origen, sea por cultura, sea por color de piel,..., sea por ser simplemente antiguos residentes, el trasfondo oculta una división clara entre *nosotros* y *ellos*. Una relación potencialmente conflictiva, en el que la asunción de *ellos* es inicialmente clara en tanto que inmigrantes, pero que el *nosotros* está todavía en proceso de edificación por ausencia de aceptación subjetiva generalizada.

En la actualidad, los criterios identitarios de pertenencia a ese *nosotros* están por definir. Ciertamente, no es tarea fácil en una sociedad posmoderna, en la que los procesos globalizadores de tipo cultural han dejado maltrechos los sentidos únicos de referencia. Posiblemente, la identidad nacional sea una de las pocas salidas, inservibles subjetivamente ya otras como la lengua, la religión o la misma clase social. No es de extrañar, por tanto, que los movimientos de resistencia se amparen bajo fórmulas nacionalistas excluyentes de mayor o menor calado, como lo demuestra el caso europeo y el estadounidense. Decíamos que no era tarea fácil, pero tampoco cabe negar que aquel proceso está abierto.

La tipología de identidades aportada por Castells (Castells, 1997: 29 y ss.) permite arrojar cierta luz al tema, si bien exige también una aclaración. De los tres tipos de identidad diferenciados —legitimadora, de resistencia y proyecto—, la segunda aparece generada por “actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación”. Ciertamente, Castells construye su tipología sobre la aceptación de que todo contexto generativo de identidades está

marcado por las relaciones de poder, un poder que, objetivamente, se manifiesta en las instituciones y en la acción de éstas.

Con todo, el poder también puede comprenderse de manera subjetiva. La propia aseveración coloquial “los inmigrantes son demasiados”, continuada con “al final nos tirarán de nuestro país” o con “ocupan nuestros puestos de trabajo” refleja una inquietud de pérdida de estatus, interpretable sin forzar demasiado como la adquisición de poder por parte de *ellos*.

Hasta el momento, el poder institucional se ha mostrado titubeante. El discurso oficial actual es acometer el conflicto con dureza, impidiendo la entrada de inmigración irregular en los estados⁵, lo que minaría las bases de la creación de una identidad de resistencia. Sin embargo, esta actuación sistémica se enfrenta con la percepción objetiva de los individuos antes señalada, acrecentada por las imágenes y discursos que trasladan los medios de comunicación. También, hay que constatarlo, por algunas declaraciones del propio poder sobre el tema, que contribuyen a problematizarlo. En definitiva, el discurso institucional puede ser uno; la realidad subjetiva, en términos de Adoni y Mane, otra.

Por otra parte, afirma Castells que la construcción de identidades de resistencia conduce a la formación de comunas o comunidades, como resultado de un proceso empíricamente observable. En este caso, hay que reconocerlo, sólo la formación de algunos grupos de ultraderecha con base xenófoba, comunicados entre sí, lo contemplaría. Pese a la emergencia de estos grupos en Estados Unidos y en Europa, su implantación en las redes tradicionales de la sociedad civil es escasa, aunque parte de su ideario puede ser más o menos acogido.

En este sentido, conviene señalar que diversas formaciones políticas intrasistema han traducido con tibieza algunos de aquellos postulados a puntos programáticos, hecho que, si bien puede dejar en el ostracismo a esas comunidades, no deja de suponer una legitimación de criterios identitarios. Del mismo modo, las actuaciones violentas contra las personas inmigrantes, sean de palabra o físicas, todavía son aisladas. Pese a su paulatino incremento, no permite considerar que la sociedad se haya permeabilizado a los modos de actuación de aquellos grupos.

⁵ Por ejemplo, el discurso del presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero bajo las palabras “tolerancia cero a la inmigración ilegal”, la propia declaración de la cumbre sobre inmigración de la Unión Europea o, material y simbólicamente, el agrandamiento de los muros antiinmigración en las fronteras de España con Marruecos y de Estados Unidos con México.

Si esencial resulta conocer el proceso de creación identitaria de *nosotros*, igualmente conviene reparar en la asunción de rasgos a *ellos*. No es fácil la operación y merecería más de una investigación actualizada que se desprendieran de algunas premisas del pasado. Con todo, es clara la percepción diferenciada de las distintas comunidades de inmigrantes, en función de un haz de variables de todo tipo.

Lo que sí permiten los datos actuales es ahondar en la comprensión social “del buen inmigrante”, del deseable. En términos de identidad, del *ellos* que deberían ser. Con mirada detalle, la referida encuesta del CIS dibuja el perfil de persona que entra con contrato de trabajo, con buen nivel educativo y conocedor del castellano o de la lengua oficial de la Comunidad en su caso, que tenga familiares cercanos viviendo aquí y, fundamentalmente, “que tenga una cualificación laboral de las que España necesita”.

No se puede dejar de manifestar, en este caso, que la identidad desiderativa manifestada por la ciudadanía coincide con el discurso economicista del poder, tanto político como económico. El inmigrante es identificado con trabajador, cuya presencia se considera necesaria en tanto que posibilita el crecimiento de *nuestra* sociedad y su contribución es esencial para, por ejemplo, el disfrute de *nuestras/mis* pensiones⁶. Podría interpretarse este inicial acuerdo de comprensión transversal como una generación, incipiente si se quiere, de identidad legitimada, siguiendo los términos de Castells. En todo caso, tal visión de la inmigración, entre optimista y resignada, se sigue construyendo sobre criterios de identidad diferenciada, la cual, además, se extiende al futuro.

Por otra parte, hay que añadir que el momento actual de evolución social contempla la crisis de identidades reconocibles que operaban en un pasado nada remoto. En el contexto de las sociedades posmodernas, informacionales, globalizadas o posnacionales, la adhesión a identidades colectivas se ha debilitado enormemente, más todavía en el caso europeo, embarcado en un proceso extenuante de construcción. Las preguntas de “Usted qué es” y “Qué se siente” tienen difícil respuesta coincidente, dada la gran cantidad de fuerzas referenciales que en estos momentos percuten en los imaginarios colectivos. Se explica, por tanto, la posible ubicación en un segmento que iría desde la centralización del *yo* como proyecto reflexivo (Giddens, 1991) hasta el abstracto autorreconocimiento político-cultural en una civilización (Hutington,).

Asimismo, la tensión entre lo global y lo local pone en situación de riesgo el poder articulador de identidad de las sociedades civiles, un asunto al que volveremos

⁶ No puede sorprender este dibujo en la actualidad, en unas sociedades en donde la lógica del sistema económico marca las directrices actantes del resto de sistemas (De Venanzi, 2002: 19-20).

posteriormente. “No hay una continuidad entre la lógica de creación de poder en la red global y la lógica de la asociación y representación en las sociedades y culturas específicas. Así que la búsqueda de sentido tiene lugar en la reconstrucción de las identidades defensivas en torno a los principios comunales” (Castells, 1997: 33).

La reconstrucción de esta identidad defensiva —construcción de una de resistencia— opera necesariamente sobre la exaltación de unos principios culturales que deben servir de identificación, por tanto exclusivos y excluyentes. En el fondo, se encaminan a acordar una esenciabilidad inmutable de la propia identidad y así se consideran irrenunciables ante cualquier tipo de controversia. Por una parte, este acuerdo de mínimos es lo que marca la pertenencia objetiva a la comunidad; por otra, se exige a *los diferentes* que lo observen y/o que no lo pongan en contradicción⁷.

El discurso de la exclusión: viejas y nuevas caras

La construcción de una identidad requiere de la articulación de unas estructuras cognitivas, de una cognición social, que se manifiesten en un discurso grupal, a la vez diferenciador y retroalimentador de los valores del colectivo (Van Dijk, 2003). De este modo, *el nosotros* aparecerá revestido de calificaciones positivas, mientras que se tenderá a realzar la negatividad de *ellos*.

El recurso a los estereotipos es usual, máxime si se tiene en cuenta que se trata de una evolución de la tipificación, principio cognitivo básico de los individuos ante la compleja realidad que se nos muestra (Backman, 1976: 20 y ss.). Esterotipos y prejuicios forman parte de las herramientas discursivas habituales en las expresiones sobre inmigración, especialmente ligados a posturas de resistencia⁸, reconocibles sin mucho ahondar en ámbitos sociales de publicidad. Su elaboración y éxito —en tanto que se conviertan en estereotipos sociales y hallen lugar en el imaginario colectivo—, está condicionado por diversos factores personales, pero también ambientales. Alicia Omar liga de manera importante la emergencia de actitudes prejuiciosas con la percepción insegura de situaciones contextuales, especialmente la socio-económica (Omar, 2004: 260). No parece, por tanto, arriesgada una afirmativa proyección.

⁷Reconocemos con Soysal la paradoja de la exigencia al inmigrante que sea un buen español, francés, alemán, cuando los españoles, franceses, alemanes, ... no saben muy bien qué son. (Benhabib, 2005: 127)

⁸ Aunque en un grado menor, también se puede hallar en el espacio público prejuicios positivos hacia los inmigrantes, asociados a posturas de tipo paternalista.

La expresión pública del prejuicio y del estereotipo exige, como toda argumentación de aquella naturaleza, resultar plausible para todos los públicos concurrentes en la sociedad. El hallazgo de dicha grieta de aceptación transversal entre los diferentes grupos suele ser alumbrado por los valores compartidos, lo que remite de hecho nuevamente a la cultura.

En este sentido, la asunción del lenguaje “políticamente correcto” dificulta una manifestación pública prejuiciosa. Quedan, por lo tanto, dos caminos: o convertirlo en juicio que reafirme un prejuicio no explicitado, o enmascararlo. Quizá, por peligroso, sea más relevante el segundo. En su estudio, y siguiendo a Navas, Alicia Omar comprueba que los viejos prejuicios aparecen con un nuevo rostro, “nuevas y sutiles formas de prejuicio, socialmente aceptables, aunque más complejas de describir y comprender, justamente por su carácter encubierto” (Omar, 2004: 273-274). Este cambio también es manifestado por Camino, da Silva y Machado, para quienes “não se trara de uma questão meramente quantitativa, a redução na intensidade da expressão, mas de uma transformação qualitativa das formas de expressão do preconceito” (Camino, da Silva y Machado, 2004: 121).

Sea como sea, la constitución de una ideología de rechazo, de exclusión por diferencia, puede estar en marcha, identificada con las conocidas caras del etnocentrismo, de la xenofobia o del racismo. A este respecto, estos investigadores revelan las modificaciones con que se expresan las antiguas formas de prejuicio, actualmente como racismo simbólico, moderno o sutil.

Una nueva identidad como proyecto

De los tres tipos de identidad aportados por Castells, queda la última, la identidad proyecto. La construcción de una nueva identificación basada en un nuevo concepto de ciudadanía. De nuevo aquí, la conceptualización del sociólogo catalán es observada con necesaria salvedad. Sus protagonistas son actores que redefinen su posición en la sociedad, basándose en los materiales culturales que disponen. Una identidad, que en vez de producir comunas o comunidades, produce *sujetos*, en consideración de Touraine, un actor social colectivo mediante el cual los individuos alcanzan un sentido holístico de su experiencia (Castells, 1997: 30 y 32).

Ciertamente, las bases en las que se puede edificar esta identidad proyecto difieren de las definidas. Nadie sale de trincheras. En sentido estricto, serían los propios

inmigrantes los llamados a protagonizar la construcción simbólica de tal identidad; la realidad sonrío y el tiempo acucia.

Vista desde otra perspectiva, la inmigración puede contemplarse como un proceso, que desemboca en una nueva situación. La inmigración no es sino el acto mismo de la traslación, como señala la RAE, la acción de llegar a un país los naturales de otro. La propuesta, por tanto, no es centrar la mirada en el proceso traslatorio, sino reflexionar sobre la situación una vez llegados. Si detenemos la comprensión en el proceso, la diferenciación entre *ellos y nosotros* se muestra obvia; si la observación enfoca a los inmigrantes una vez insertos en los tejidos sociales de nuestro entorno, lo que se pone en cuestión es el concepto de *nosotros* que hasta ahora utilizábamos.

Nada nuevo, aunque mucho más complejo. Los procesos migratorios internos en los diferentes estados se culminaron no sin traumas ni dificultades. A regiones en expansión han acudido personas que, compartiendo membresía estado-nacional, profesaban lengua diferente, ritos diferentes, en definitiva, cultura diferentes. Los iniciales prejuicios —xarnego, xurro, etc— se han ido horadando hasta culminar en una predisposición de autorreconocimiento en el otro⁹. Pueden quedar grupos de resistencia, pero su acción no es relevante en la construcción significativa del imaginario colectivo.

Afirmar que en la actualidad toda sociedad es heterogénea no deja de ser una obviedad. Las fuerzas globalizadas de proyección cultural han situado a cada espacio social del planeta en un mosaico significativo, en el que la cultura propia se redefine sin acogerse definitivamente a proyectos unificadores (Warnier, 2002: 103-115). Aunque sea apreciable una fuerza motriz común, una preponderancia estadounidense entre los principales globalizadores y especialmente en la cultura popular (Berger y Huntington, 2002: 18-19), la producción de referentes se efectúa sobre la fuerza tensionada entre dichos significantes globales y la tradición local, lo que con fortuna ha sido denominado hibridación cultural.

Reconocer que las sociedades son multiculturales (Borja y Castells, 1997: 131-132) proyecta un sentido necesario de identidad *ad futurum*, que obra efectos en todo plano de vida social: o las sociedades serán heterogéneas o no serán, dadas las circunstancias actuales de desarrollo y evolución. Sin embargo, la dificultad se halla en la propia conciencia del hecho. Más difusa aparece la aseveración que toda sociedad se sabe

⁹ En España, el caso catalán es especialmente relevante. De un inicial rechazo social a los culturalmente *diferentes*, hoy forma parte de la identidad autorreconocida que “catalán es quien vive y trabaja en Cataluña”. Un eslogan si se quiere, pero que aglutina expectativas al haberse establecido como integrante de la cultura colectiva.

heterogénea y que, por tanto, puede construir una nueva identidad sobre las bases reconocidas de la heterogeneidad.

El proceso constructor de una identidad común no puede ejercerse sobre las bases actuales de producción discursiva. En términos comunicativos, necesita de una legitimación previa de individuos y colectivos para que participen como emisores de comunicación, no sólo como receptores pasivos. Pasa, en último extremo, por democratizar extensivamente la comunicación pública incorporando nuevas voces, con nuevas miradas, con nuevas voluntades. Y esto, como anunciábamos, exige una redefinición del concepto de ciudadanía.

La pluralidad se erige en piedra angular sobre el que edificar un nuevo concepto, precisamente por ser compartido objetiva y subjetivamente. Las sociedades no sólo son plurales, sino que se autoidentifican con el valor de la pluralidad. Coherentemente, la consideración de ciudadanía debe responder a este principio. Como afirma Joan Subirats, “necesitamos una revisión del concepto de ciudadanía, en la línea del reconocimiento del pluralismo cultural, considerándolo como un valor a proteger (y no sólo como algo a tolerar), y ello ha de implicar la presencia de ese pluralismo en la normatividad y en la estructura organizativa de las democracias” (Subirats). Una ciudadanía que se formule desde el *entre*, en aportación de Víctor Silva (Silva Echeto, 2005), desde una liberalidad basal (Innerarity, 2006: 155-155), “desde el desafío a las legislaturas democráticas (...) a través de iteraciones democráticas” (Benhabib, 2005: 150)

El lugar y una inicial manera

La generación de los sentidos compartibles, la negociación de referentes e identidades, acontece principalmente en los espacios públicos de las sociedades. Aunque cabe reconocer la fuerza parcialmente constructora de las esferas social y privada a través de una red múltiple de contactos y experiencias, el refrendo, si pretende ser colectivo, exige visita pública.

La comprensión que la literatura aporta del espacio público no es unívoca. La diferencia radica, en esencia, en el concepto de lo público, que se convierte en eje de la elaboración teórica: lo público, como propiedad de los hechos perceptibles y, por tanto, cognoscibles por todos o lo público, como propiedad de los hechos que afectan a todos y, por tanto han de ser conocidos y debatidos por todos.

En última instancia, como se comprueba, no recuperamos sino las antiguas acepciones de lo público como espacio de sociabilidad abierto al escrutinio de cualquiera y la que une al bien común, en constatación de Sennett (Sennett, 1978: 161). Más que de manera opuesta, estas acepciones han evolucionado complementariamente en la historia.

Tradicionalmente, las Ciencias de la Comunicación han vinculado el término de espacio público al de opinión pública, con una perspectiva racional-política o, sin más, proyectivamente democrática. De esta forma, el espacio público se impregna sustancialmente del atributo del bien común, es decir, el ámbito comunicativo en el cual la sociedad se informa y discute aquellos temas que afectan al individuo en tanto que miembro de la sociedad, convertida en la institución de la opinión pública. Sin menospreciar otros, aspectos como la naturaleza del sujeto participante y del proceso discursivo, así como los criterios de legitimación se han convertido en los puntos centrales de este tratamiento¹⁰.

En el otro extremo, también en las Ciencias de la Comunicación, esta vez abonadas mayoritariamente por la Psicología Social, se abre el espacio público a toda comunicación que llega, real o potencialmente, a los individuos de una sociedad y que desemboca en nuevos procesos comunicativos, tanto intersubjetivos como mediados. También aquí el proceso, pero ahora vinculado a los efectos socio-psicológicos, es el aspecto que centra el análisis¹¹.

Sin ánimo mediador, y mucho menos ecléctico, se puede precisar que el espacio público local recoge ambas tradiciones y las refunde en la propia experiencia vital de los individuos. El ámbito local¹² deja de ser una referencia abstracta en la consideración de las personas; por el contrario, se revela como un ámbito social total, de proximidad y de vida cotidiana, de espacio vivido y potencialmente experimentable (Pérez Llavador, 2000: 103 y ss. y 2002: 59).

Coherentemente, el espacio público local conjuga lo impreciso y lo concreto, el área delimitada por la acción de medios de comunicación, organizaciones e instituciones y el propio marco de lo visible, de los espacios potenciales de sociabilidad como la calle y la

¹⁰ Autores de perspectivas tan diferentes como Jürgen Habermas, Dominique Wolton, Jean-Marc Ferry, Alain Touraine, Carl Smith y la misma Hanna Arendt pueden compartir esta visión.

¹¹ La autora más influyente de esta corriente es Elisabeth Nöelle-Neumann

¹² Partimos de una desidentificación entre el concepto administrativista de *municipio* y el sociológico de *local*

plaza, donde las personas se hacen públicas, donde se diferencian y se autorreconocen¹³. Hoy, el espacio público local encarna como ninguno la heterogeneidad y pluralidad que caracterizan las sociedades actuales, ya que es el lugar en donde la hibridación se hace presente en actitudes y comportamientos. Es, por tanto, el espacio donde la nueva ciudadanía toma cuerpo y visibilidad.

Con todo, la distancia entre la esfera pública próxima y la institucionalizada es todavía pronunciada. Especialmente en la segunda, los circuitos comunicativos presentan atoramientos importantes, que posiblemente sólo puedan ser despejados hoy por una fuerza de voluntad y realidad que emane de la misma sociedad y se dirija a los ámbitos institucionalizados del poder.

Habermas hacía descansar en los circuitos comunicativos en una esfera pública política desarrollada sobre la base de asociaciones civiles y sobre el medio de la prensa de masas los requisitos funcionales para una formación democrática de la voluntad (Habermas, 1999: 134), una consideración matizada por Castells en su análisis de la Sociedad Red, como ya hemos advertido, quien señala a la resistencia comunal como fuerza genésica de aparición de identidades proyecto. Quizá también, el espacio local posibilite un punto de encuentro entre ambas observaciones si se pudiera lograr que dicha identidad proyecto se desprendiera de la mano de la resistencia.

Acometer dicha obra es tarea de la sociedad civil, ciertamente más desarticulada que en momentos anteriores, pero también, con todo y por todo, de una planificación pública de políticas culturales, en este caso interculturales. No tratamos sino la producción de la cultura, un asunto en absoluto ajeno al quehacer público. Acordamos con García Canclini que “cuando la cultura deja de ser asunto público, se privatizan la información y los recursos intelectuales en los que se apoya parcialmente la administración del poder. Y si el poder deja de ser público, o deja de disputarse como algo público, puede restaurar parcialmente su verticalidad” (García Canclini, 2001: 335-336).

La articulación de políticas (inter)culturales en el ámbito local se podría establecer sobre un binomio de reflexión/acción acorde con las propias características sociológicas del ámbito. De esta forma, no se centrarían tan sólo en mediaciones sistémicas —necesarias por otra parte—, sino que también podrían recoger el aliento de la vida experimentada en los ámbitos públicos de sociabilidad.

¹³ Se correspondería con el concepto de espacio público tradicionalmente empleado en arquitectura y urbanismo. Una consideración que también mezcla ambos planos se puede encontrar en Innerarity, 2006: 95 y ss.

Al respecto de las primeras, la acción de los medios de comunicación y de la educación sigue siendo prioritarias. Hasta el momento, sin embargo, los profesionales de los medios trabajan con poca base más que la buena voluntad. Algunas experiencias interesantes en Catalunya, donde la XTVL¹⁴ y la Asociación Catalana de Prensa Comarcal han establecido unos acuerdos en este sentido (Guimerá, 2006), no dejan de ser incipientes y titubeantes. Asimismo, dichos acuerdos pueden enfrentarse con la realidad rutinaria de los mismos informadores. Asimismo, las asociaciones de inmigrantes deberían contar con los presupuestos del modo de producción informativa, si quieren alcanzar eco en unos medios cuya elaboración responde a tareas ya tipificadas.

La tarea de planificación y ejecución que apela a las Administraciones Locales no puede basarse, como en la mayoría de casos, a la subvención descoordinada de actos, sino a una reflexión que secuencie planes de actuación en diversos órdenes para el logro de objetivos previamente definidos. El simple acometimiento temático, la simple producción de imágenes culturales para el imaginario colectivo, no siempre supone andar en el camino de la construcción de la nueva ciudadanía plural. Se trataría por deslindar claramente lo que son imágenes de progreso, sean positivas o negativas de las imágenes destructivas (Perceval, 1995: 125-126).

Esta acción programática, finalmente, implica a toda la sociedad civil, a través de las redes asociativas y organizativas ya establecidas o potencialmente emergentes. Se trata, en definitiva en participar en la construcción de “un espacio público reforzado, sentido como propio precisamente porque (Pérez de Cuellar) en él es posible compatibilizar distintas maneras de vivir juntos” (Subirats)

¹⁴ Xarxa de Televisions Locals, que agrupa a una cincuenta de estaciones locales

Bibliografía

- Backman, Secord (1976): *Psicología social*, México, McGraw Hill
- Benhabib, Seyla (2005): *Los derechos de los otros. Extranjeros, residentes y ciudadanos*, Barcelona, Gedisa
- Berger, Peter L. y Huntington, Samuel P. (2002): *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Paidós
- Borja, Jordi y Castells, Manuel (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid, UNCHS/Taurus
- Camino, Leoncio; Da Silva, Patrícia y Machado, Aline (2004): “As novas formas de expressão do preconceito racia no Brasil: estudos exploratórios”, en Oliveira Lima, Marcus Eugênio y Pereira, Marcos Emanuel (Orgs.), *Estereótipos, preconceitos e discriminação*, Salvador de Bahía, EDUFBA
- Castells, Manuel (1997): *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad*, Madrid, Alianza
- De Venanzi, Augusto (2002): *Globalización y corporación. El orden social en el siglo XXI*, Barcelona, Anthropos
- García Canclini, Néstor (2001): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós
- Giddens, Anthony (1991): *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona, Edicions 62
- Guimerá, Josep Àngel (2006): *La comunicació local com a escenari de la diversitat cultural: el cas de Catalunya*, http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/154_guimera.pdf, acceso 27 de octubre de 2006
- Habermas, Jürgen (1999): *La inclusión del otro. Estudios de Teoría Política*, Barcelona, Paidós
- Huntington, Samuel P. (1997): *El choque de civilizaciones: la reconfiguración del orden mundial*, Barcelona, Paidós
- Innerarity, Daniel (2006): *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa
- Moreno Maldonado, Carlos: *Interculturalidad, políticas culturales y participación ciudadana*, http://www.upsq.edu.ec/docu/int_pol_cul.pdf, acceso el 18 de abril de 2006
- Omar, Alicia (2004): “Las actitudes prejuiciosas a la luz de la estructura de personalidad y de la inseguridad socio-económica percibida”, en Oliveira Lima, Marcus Eugênio y Pereira, Marcos Emanuel (Orgs.), *Estereótipos, preconceitos e discriminação*, Salvador de Bahía, EDUFBA
- Perceval, José María (1995): *Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación*, Barcelona, Paidós
- Pérez Llavador, Jordi (2002): “La prensa local como vertebración de la sociedad”, en López Lita, Rafael; Fernández Francisco y Durán, Ángeles, *La prensa local y la prensa gratuita*, Castelló, Publicacions de la Universitat Jaume I
- Silva Echeto, Víctor: *La compleja construcción contemporánea de la identidad. Habitar el entre*, <http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/4.htm>, acceso 5 de marzo de 2006
- Sennett, Richard (1978): *The Fall of Public Man*, Nueva York, Vintage Books
- Subirats, Joan: *La construcción de políticas culturales. Globalización e identidades*, <http://www.bcn.es/cultura/metroforum/Dossier1Comunicat4.htm>, acceso el 22 de julio de 2006
- Warnier, Jean-Pierre (2002): *La mundialización de la cultura*, Barcelona, Gedisa
- Van Dijk, Teun A. (2003): *Ideología y discurso*, Barcelona, Ariel

LA COMUNICACIÓN DE LAS PYMES A TRAVÉS DE LA WORLD WIDE WEB. ESTUDIO DE LAS SEDES WEB DE EMPRESAS REGIONALES.

Autoras: Carrillo Durán, M.V. y Castillo Díaz, A., Universidad de Extremadura.

Eje temático: Sociedad de la Información y nuevas tecnologías.

Palabras clave: comunicación empresarial, Pymes, comunicación on-line.

I. ¿POR QUÉ UN ANÁLISIS DE SEDES WEB CORPORATIVAS EXTREMEÑAS? PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

Las sedes web corporativas han experimentado un considerable incremento en los últimos años. Un importante número de empresarios, conscientes del calado de esta herramienta¹ entre sus *stakeholders*², se ha decidido a difundir en la Red información sobre sus productos o servicios, sus organizaciones e incluso han comenzado a prestar servicios de manera telemática.

Conocidas las lamentables consecuencias de la crisis de las *puntocom* (Cinco Días, 2001) es imprescindible establecer las medidas oportunas para evitar que nuevas organizaciones vuelvan a cometer los mismos errores. Para este propósito ha de efectuarse un riguroso planteamiento de la presencia corporativa on-line desde la perspectiva de la gestión y la comunicación empresarial.

La presente investigación se enmarca dentro de un análisis realizado para determinar el nivel de conocimiento y utilización de la comunicación por parte de las PYMES pacenses: “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz”(Carrillo, Castillo y Gómez, 2005). Dicho estudio supone la ampliación del I Plan de Impulso al Diseño en Extremadura llevado a cabo por el Círculo Extremeño del Diseño. Ambas publicaciones revelaron una especial sensibilización de la muestra (empresarios extremeños) a la utilización de las sedes web como vehículo comunicativo, e incluso como herramienta de apoyo a las ventas y a la prestación de servicios. Este hallazgo justificó una revisión en profundidad de las sedes web de la muestra analizada. El fin de dicho reconocimiento fue el de constatar si esa inquietud se estaba viendo correspondida con el desarrollo de actuaciones apropiadas en materia de

¹ 13,92 millones de usuarios en la oleada abril/mayo de 2006, según la AIMC.

² Público de interés para la organización (clientes, accionistas, proveedores, etc.).

comunicación on-line. Los resultados del análisis ponen de manifiesto que, a pesar del convencimiento de los empresarios sobre la utilidad de la World Wide Web para la comunicación y la gestión empresarial, los proyectos de comunicación organizacional on-line de las PYMES no están aprovechando de manera eficiente las posibilidades que la Red brinda en este sentido.

II. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. DE LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL.

La comunicación en la empresa es una herramienta que no siempre ha estado lo suficientemente valorada. En principio la actividad comunicativa se centró en difundir las excelencias de la mercancía que las organizaciones ofrecían a sus públicos y, muy lentamente, se empiezan a considerar otras dimensiones como la comunicación empresarial o la comunicación interna.

Lucas Marín (1997) ofrece la siguiente categorización sobre la evolución de la comunicación en las organizaciones.

	Escuela clásica	Escuela de Relaciones Humanas	Escuela Sistémica
Importancia de la comunicación	Relativamente poco importante, y bastante restringida a la comunicación descendente de los directivos.	Relativamente poco importante, pero principalmente limitada a la comunicación entre iguales; alguna atención a la comunicación de necesidades de los trabajadores a la dirección.	Muy importante; la comunicación está considerada como el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización.
Propósito de la comunicación.	Para retransmitir órdenes e información sobre tareas laborales y para lograr obediencia y coordinación para llevar a cabo dicho trabajo.	Para satisfacer necesidades de los trabajadores, para conseguir interacción lateral entre iguales en grupos de trabajo, y para facilitar la participación de los miembros en la toma de decisiones	Para controlar y coordinar, y para dar información a los que toman las decisiones; y para ajustar la organización a los cambios de su entorno.

		organizacional. Un alto grado de orientación receptora en la comunicación por parte de la dirección.	
Dirección de los flujos de comunicación.	Hacia abajo (vertical), de la dirección a los trabajadores, para persuadirlos o convencerlos para seguir las instrucciones.	Horizontal entre iguales que pertenecen a grupos de trabajo informales; vertical entre los trabajadores y la dirección para valorar las necesidades de los trabajadores, y para hacer posible la participación en la toma de decisiones.	En todas las direcciones del sistema, incluyendo hacia abajo y arriba a través de los niveles jerárquicos, y a través de los límites de la organización con el entorno.
Principales problemas de comunicación.	Rupturas, en comunicación debidas a saltos de nivel jerárquico, y una extensión de control demasiado amplia.	Rumores, que son comunicados de manera informal; una estructura de comunicación formal parcialmente inefectiva que es de ese modo suplida por comunicación informal.	Sobrecarga, distorsión y omisión; irresponsabilidad hacia el feedback negativo.

Fuente: Lucas Marín (1997:66)

Muchas instituciones son ya conscientes de que el contenido de la comunicación no debe limitarse a los aspectos netamente comerciales, sino que se hace imprescindible presentar a la organización de modo en que ésta pueda ganarse la credibilidad y la confianza de todos sus públicos.

La clasificación más simple es la que distingue entre comunicación externa e interna, diferenciando entre aquellos mensajes destinados a los públicos externos a la propia organización y aquellos orientados al personal que pertenece la misma. Sin embargo, esta dicotomía se puede diversificar mucho más al tener en cuenta aspectos relacionados con los contenidos e intereses de la comunicación.

Costa (2001:179) critica el planteamiento que simplifica toda comunicación a ese binomio (interna-externa) entendiendo que existen tres dimensiones de la estrategia de comunicación: dimensión institucional, dimensión organizacional y dimensión mercadológica.

En una línea similar a la de Costa, Ventura i Boleda (2001) distingue tres dimensiones de la organización con sus correspondientes tipos de comunicación.

- Dimensión comercial (actividad).
- Dimensión corporativa (forma de entender la actividad).
- Dimensión institucional (la empresa no se concibe un ente aislado sino que se desarrolla en un entorno y en un conjunto de la sociedad). Esto obliga a considerar no sólo qué hago, cómo lo hago, sino también qué interés público tiene lo que hago, ya que las empresas no deben permanecer al margen de la sociedad.

En relación con estas tres dimensiones el autor hace referencia a tres tipos de comunicación.

- A la dimensión comercial le correspondería una comunicación comercial, que apunta a la actividad específica de la empresa, lo que hace y el conjunto de técnicas de comunicación ligadas al producto/marca (qué hago). Sería el eje tradicional cubierto por la publicidad y otras fórmulas similares.
- La dimensión corporativa daría pie a una comunicación de carácter corporativo. En este caso la empresa comunica hacia el exterior respondiendo a cuestiones del tipo ¿qué soy? y ¿cómo lo hago?.
- Por su parte, la dimensión institucional de la organización daría lugar a una comunicación de carácter institucional (las relaciones y compromisos con sus entornos).

II. a. EL VALOR DE LO INVISIBLE: RECURSOS INTANGIBLES.

Una vez superada la etapa en que la comunicación se limitaba a la dimensión comercial, y en un entorno caracterizado por una intensa competencia, se revalorizan lo que en la literatura sobre comunicación empresarial e institucional se denominan activos intangibles, recursos intangibles o *intangible sets*. Esta denominación engloba a aquellos factores que trascienden las características físicas de la mercancía con la que la organización opera.

“En síntesis, la definición de todo producto y servicio está cambiando. Se está inclinando cada vez más hacia lo <soft>, lo intangible” (Peters, 1993:26).

Los activos o recursos intangibles son inestimables para el potencial competitivo de la empresa. De hecho, en ocasiones, esos elementos invisibles son la única fuente real de ventaja competitiva que se puede mantener en el tiempo.

Justo Villafaña (2005) advierte que apelar a la naturaleza no material es insuficiente para definir los intangibles empresariales y distingue entre los recursos y los activos intangibles.

Un recurso intangible es toda capacidad que le supone a una empresa una ventaja competitiva sostenible gracias a:

- Su acceso a recursos no homogéneos ni abundantes.
- A un coste razonable.
- Que actúen como barreras defensivas.
- Y sean difíciles de adaptar o copiar por los competidores.

Son activos intangibles aquellos que carecen de sustancia física, no poseen naturaleza financiera y sus utilidades percibidas no están cuantitativamente limitadas por sus propiedades físicas o normativas.

La preocupación por comunicar y por diferenciarse en base a intangibles es apreciada primero por las grandes corporaciones, que disponen más recursos, humanos y económicos, y realizan planteamientos empresariales más complejos y evolucionados. Sin embargo, las PYMES no escapan a la competencia mercadológica y se ven, en cierta medida, obligadas a plantearse la búsqueda de elementos diferenciadores de una mercancía cada vez más homogénea.

En el entorno de los recursos intangibles la comunicación puede desempeñar un papel clave a la hora de resaltar esas diferencias intangibles y, en no pocas ocasiones, difíciles de aprehender para los *stakeholders*.

III. COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y VENTAS DE LAS EMPRESAS EN LA RED. ¿SÓLO PARA LOS GRANDES?

Dentro del panorama comunicativo empresarial cobra especial protagonismo la comunicación desarrollada en la Red. Esta opción garantiza a los empresarios, entre otras ventajas, la posibilidad de acceder a un público muy extenso en un intervalo de

tiempo breve y a un coste reducido. Además, se trata de un medio que facilita enormemente la interactividad entre los diferentes interlocutores.

Conviene aclarar que mientras que Internet hace alusión a la red física que une ordenadores y redes de ordenadores, la World Wide Web constituye la aplicación a través de la cual los usuarios pueden intercambiar información a través de esa red.

En este sentido Castells (2001:29) apunta: “Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web. Esta es una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners-Lee”.

Con el abaratamiento de los costes de los equipos y las conexiones y el incremento de la formación, el número de usuarios que acude a las webs corporativas para obtener información sobre las actividades, servicios, etc. de las distintas compañías va creciendo año tras año. Según Nielsen/NetRatings³, el número de usuarios que visita webs corporativas se incrementó en un 21% en 2005, al pasar de 4,2 millones de personas en el trimestre marzo-mayo de 2004 a un total de 5,1 millones en idéntico periodo de 2005. Durante el citado trimestre fueron visitadas un total de 312,4 millones de páginas corporativas relacionadas con información de empresa, acciones sociales y de marketing, etc., lo que supone un crecimiento del 110%, frente a los 148,8 millones contabilizados en el mismo periodo del año anterior⁴.

En esa telaraña que es la World Wide Web, además de las sedes web, coexisten numerosos elementos como son el correo electrónico, los foros, los chats, los weblog, etc. Todos ellos son aprovechados por empresas que ven en esos espacios no sólo la manera de comunicarse con sus interlocutores (externos e internos) de forma rápida, sencilla y a un coste relativamente bajo, sino también la posibilidad de hacer negocios en la Red.

A pesar de que los weblogs o blogs⁵ corporativos están tomando fuerza en los últimos años las sedes web continúan siendo el vehículo comunicativo más extendido en el mundo empresarial.

³ Nielsen NetRatings es una compañía especializada en la medición y análisis de audiencias en Internet.

⁴ DIRCOM DIGITAL, 23 julio de 2005, [en línea] <http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php>.

⁵ Una de las primeras definiciones de weblog la ofrece Barger: "Un weblog (algunas veces llamado blog, página de noticias o filtro) es una página web donde un weblogger (algunas veces llamado blogger o pre-surfer) registra ("logs") todas las demás páginas que encuentra interesantes. El formato es normalmente colocar la entrada más reciente en la parte superior de la página, por eso los que la visitan pueden ponerse

Duarte Hueros (en Martínez Sánchez 2003:183) distingue las siguientes fases en la elaboración de los proyectos web:

Fases para la elaboración de un proyecto web	
Diseño	<p>Diseño conceptual:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Organización de la estructura del contenido. – Definición de los enlaces o vínculos entre contenidos y a informaciones externas.
	<p>Diseño de la interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Actividades que deben realizar los desarrolladores o participantes. – Posibles caminos o recorridos para la información. – Selección de recursos de ayuda para la interacción.
	<p>Diseño visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definición del concepto gráfico o interfaz⁶ para comunicar nuestro mensaje. – Organización de los diferentes elementos de cada pantalla. – Selección y formato de los recursos. – Planificar el diseño de las futuras actualizaciones.

al día simplemente descendiendo en su lectura hasta alcanzar el enlace que vieron en su última visita"(Barger, 1999).

⁶ La interfaz representa el conjunto de comandos y métodos que permiten la comunicación de un programa informático con cualquier otro programa o elemento interno o externo., los periféricos son controlados por interfaces.

Programación y producción	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluación y revisión de éste. – Producción y puesta en marcha del proyecto. – Mantenimiento y análisis, seguimiento del proceso.
Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> – Observar en forma crítica la navegación de usuarios potenciales. – Pedir opiniones al respecto.

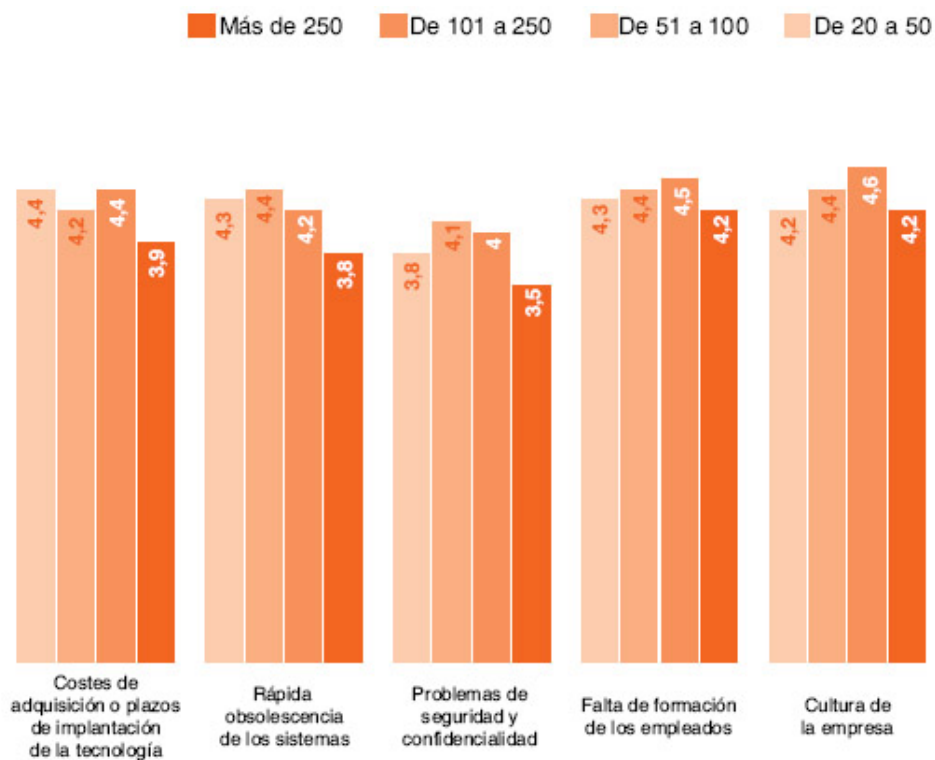
A pesar de las recomendaciones que se indican en numerosos foros, algunos empresarios dan por finalizado sus proyectos corporativos en la Red con la producción, sin realizar ningún tipo de análisis y control de resultados.

Por otra parte, la desventaja de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito de la comunicación también se extiende al entorno on-line. Aunque se aprecia una creciente determinación de estas organizaciones por comunicar y por operar en este espacio, es cierto que su evolución es mucho más lenta que la de las entidades de grandes dimensiones. Las actividades que plantean son mucho más reducidas, limitándose a la difusión de información y, en pocas ocasiones, a la prestación de servicios on-line.

IV. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ON-LINE EN ESPAÑA Y EN EXTREMADURA.

En líneas generales, en España las PYMES valoran en menor medida los problemas de seguridad y encuentra las mayores limitaciones para la implantación de las TIC en el coste de adquisición, la rápida obsolescencia y la falta de formación de sus empleados (eEspaña, 2006).

Figura 1: Percepción de las principales barreras a la implantación de las TIC. Valoración media de las empresas según número de empleados.

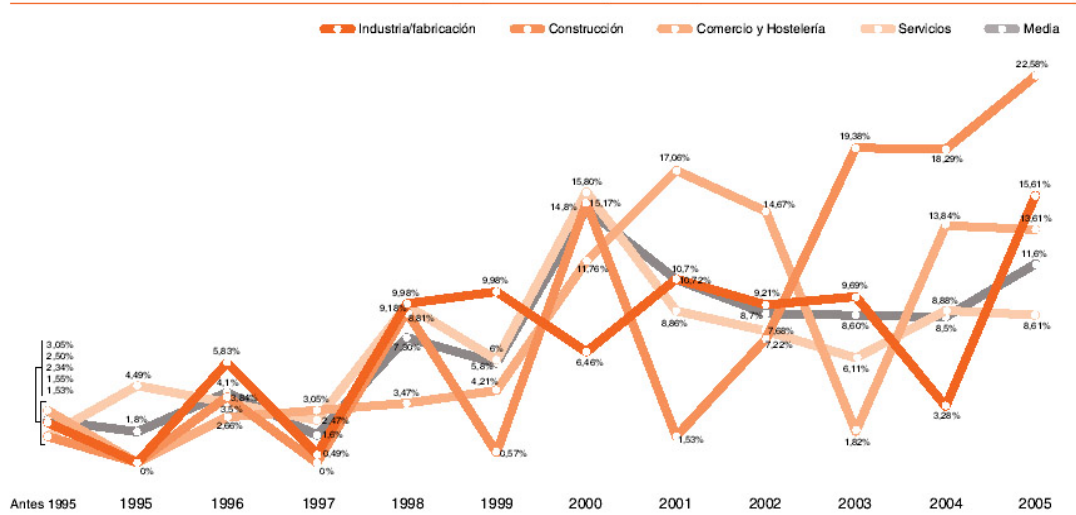


Fuente: eEspaña 2006.

En comparación con las grandes corporaciones, las pequeñas ofrecen más información sobre sus productos y servicios que sobre la propia organización (eEspaña, 2006). Aunque la valoración que obtienen en investigación de mercados y en formación es reducida, esto constituye simplemente el reflejo de la realidad off-line y no un aspecto exclusivamente vinculado a sus actividades en la Red.

A pesar de las inevitables fluctuaciones casi todos los sectores en España han experimentado un incremento en lo que se refiere a la creación de páginas corporativas en los últimos años.

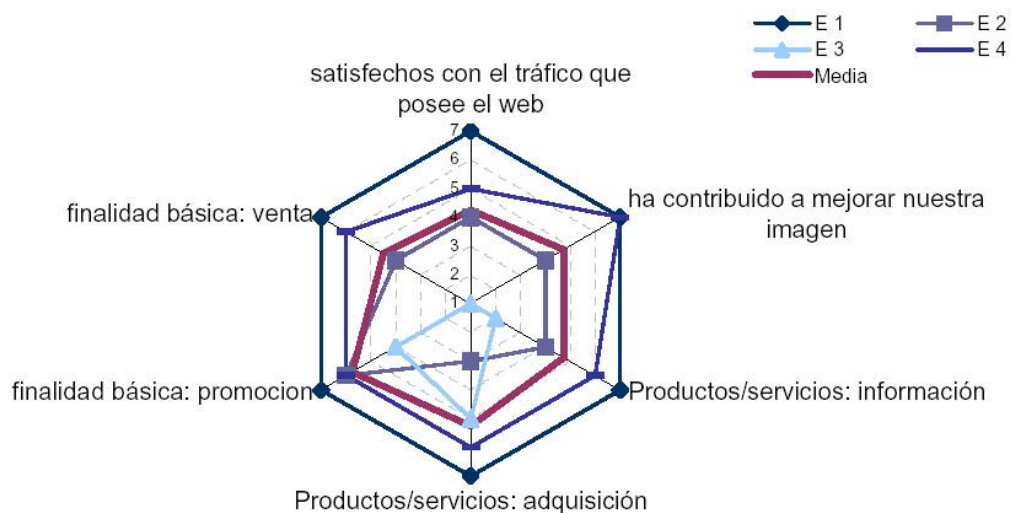
Figura 2. Evolución del ritmo de creación de páginas web corporativas, incremento interanual.



Fuente: eEspaña 2006.

Según lo expuesto en el I Estudio de calidad del universo web empresarial (Informe del Observatorio Extremeño de Internet, 2005) en Extremadura, las webs de las organizaciones son valoradas positivamente por los usuarios, si bien presentan, en líneas generales, una baja actualización de sus contenidos, diseños excesivamente clásicos y ausencia de sistemas de ayuda a la navegación. El nivel de comercio electrónico en ellas es bajo y sus finalidades primordiales son la promoción y la venta, aunque también ven en las webs la posibilidad mejorar la imagen de la organización.

Figura 3. Utilidades de las sedes web corporativas extremeñas.



Fuente: Observatorio Extremeño de Internet (2005).

V. ESTUDIO DE WEBS DE PYMES EMPRESARIALES PACENSES.

Teniendo presente el valor que los empresarios extremeños conceden a las sedes web, a través de los estudios de “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz” y el I Plan de Impulso al Diseño de Extremadura se han analizado las sedes web de una muestra que reconoce la importancia de la comunicación corporativa⁷.

Del total de la muestra de la investigación sobre de PYMES pacenses (Carrillo, 2006) un 38,46% disponía de sede web corporativa.

Para el análisis de las sedes web se han tomado como referencia los procedimientos de investigaciones previas sobre la calidad de páginas web y de la información on-line (Codina, 2004, Merlo Vega, 2004, Codina y Marcos, 2005, Nielsen, 2000), adaptándolos al objeto de investigación: comunicación empresarial de PYMES. Se han tenido en cuenta aspectos tanto formales como de contenido que afectan directamente al éxito o fracaso de las páginas web.

Además de todo esto se advierte que todo proyecto web debe estar enmarcado en el plan de comunicación y el plan de marketing de la organización, respetando en todo momento las directrices establecidas por ambos. Sin ese planteamiento inicial, es posible que una buena página web fracase en el cumplimiento de sus objetivos comunicativos y empresariales.

Los parámetros seleccionados para el análisis de las sedes web son:

- Autoría: Información sobre la empresa, datos sobre su historia, objetivos,...
- Contenido: Información que ofrece la web de utilidad para el *stakeholder*.
- Acceso a la información: Facilidad de acceso a la información para el *stakeholder*.
- Ergonomía: Facilidad y comodidad de utilización del entorno de la web para el *stakeholder*.
- Luminosidad: Enlaces a otras web que contiene la página, valor añadido que puede aportar a la misma.

⁷ La muestra ha manifestado su sensibilidad hacia la comunicación empresarial participando en los dos estudios referenciados.

- Usabilidad: Facilidad de las tareas de navegación para el usuario como pueden ser la visión del estatus, la gestión de errores en formularios y la capacidad de adaptación que ofrezca la web a cada visitante en particular.

De cada uno de esos parámetros se ha realizado la siguiente valoración general:

- 0: mala gestión del parámetro.
- 1: se aprecia de forma muy modesta.
- 2: se aprecia de forma más notable.
- 3: buena gestión del parámetro.

V. a. SITUACIÓN ACTUAL Y ALGUNAS RECOMENDACIONES.

Tras una revisión pormenorizada se comprueba que todas las webs analizadas manifiestan de manera nítida su autoría. En este caso entendemos por autoría no la empresa que ha desarrollado técnicamente el proyecto sino la organización a la que representa esa página. Además, todas las empresas ofrecen alguna forma de contacto para el visitante. La mayor parte de ellas especifican el emplazamiento físico de la organización, sus números de teléfonos, de fax, direcciones de correo electrónico e incluso algún formulario para recibir comentarios o sugerencias. Un inconveniente que presenta un alto porcentaje de las páginas en este sentido es que ofrecen una dirección de correo electrónico sin indicar al usuario de la web a qué persona se está dirigiendo, qué cargo ocupa en la empresa, dentro de qué área trabaja, etc.

La cantidad y calidad de la información que ofrecen las páginas varía en función de las organizaciones. Tratando de hacer un balance colectivo podemos señalar que la mayoría de las compañías ofrecen una información muy escueta sobre la empresa y sus productos y, aunque la calidad de la información no es mala en términos generales, en muchos de los casos podría elaborarse con mayor esmero.

Debido a la simplicidad general de las páginas la navegación no entraña dificultad alguna. Esto no es necesariamente sinónimo de una eficiente organización de la información, sino que más bien se debe a una escasez de contenidos que pudiese complicar la navegación. En ninguno de los casos analizados se aprecia la existencia de

un mapa de navegación facilite el acceso directo a determinados contenidos de interés para el usuario. Aunque debemos reconocer que el volumen de información comprendido tampoco lo hace necesario. Tampoco es posible localizar ningún elemento de interrogación al sistema o de recuperación de información que pudiese ayudar al visitante en su navegación.

Las páginas analizadas presentan una ergonomía aceptable. Ya hemos mencionado la facilidad de navegación como consecuencia, la mayoría de las veces, de una información poco numerosa. En la práctica totalidad de las sedes web analizadas podemos apreciar una claridad en la presentación, caracterizada por un buen contraste figura/fondo y una correcta legibilidad. No se suelen emplear recursos multimedia más allá de fotografías, algunos sonidos y alguna sencilla animación. En términos generales la velocidad de navegación es bastante adecuada.

Por otra parte, las páginas estudiadas presentan poca luminosidad⁸. Los enlaces a recursos externos son poco habituales. Cuando se emplean los vínculos ofrecen una información escasa, a pesar de que se trata de enlaces oportunos que contribuyen a incrementar el valor añadido de la página.

En cuanto a la visibilidad⁹ la situación tampoco es muy halagüeña. Hemos realizado un análisis de las páginas de estas empresas en el ranking de Alexa, comprobando que, a nivel internacional ninguna de las compañías objeto de estudio tiene una visibilidad mínima, sólo una ofrece una descripción de la empresa y las compañías de quienes se tienen datos de tráfico son únicamente dos.

Para comprobar si las páginas objeto de estudio eran citadas por otras (eran visibles dentro de la Red) hemos recurrido al recurso TouchGraph ofrecido por Google, comprobando que muchas de ellas ni siquiera aparecen y las que lo hacen únicamente son citadas en sus respectivas webs.

⁸ La luminosidad la constituyen los enlaces que parten de una sede web y que apuntan a otras distintas, sirviendo, de esta manera, para medir el grado de conectividad de la misma.

⁹ La visibilidad, que contempla el número de enlaces que un sitio web recibe de otros sitios y la calidad de los mismos.

El apartado de usabilidad parece una asignatura pendiente en la mayoría de las páginas. No suelen incluir elementos que permitan al usuario interactuar con el sistema. Sigue tratándose, pues, de una comunicación unidireccional con la única salvedad de que el usuario puede ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico o los formularios que se establecen. No es común la gestión de actividades a través de Internet y tampoco se suelen establecer posibilidades de comercio electrónico, sino que la utilización de este soporte se realiza para dar mayor difusión a los negocios que se crean y se gestionan fuera de la Red.

En términos generales, sedes web corporativas de las PYMES se emplean fundamentalmente como carta de presentación de las organizaciones. Además, los contenidos expuestos con mayor frecuencia son los que giran en torno a los productos y servicios ofertados, siendo muy limitada la información sobre la marca. Las posibilidades por explotar en torno a la comunicación de marca por parte de las PYMES en la Red son aún muy amplias.

La simplicidad de las webs hace que la comunicación resulte fácilmente asimilable, pero la excesiva simplicidad revela, en algunos casos, la inexistencia de planteamientos comunicativos con cierto nivel de profesionalidad.

A pesar de la indudable concienciación que parecen tener la mayoría de los empresarios, a las PYMES pacenses aún les quedan algunos aspectos que perfeccionar en lo que respecta a su comunicación empresarial on-line. Las principales recomendaciones que se proponen tras la revisión son:

- Abordar los proyectos comunicativos on-line siguiendo unas pautas empresariales y comunicativas previamente establecidas.
- Dar cabida a contenidos relacionados con la marca en las webs corporativas, además de los puramente comerciales.
- Ofrecer mayores alternativas para la participación de sus interlocutores (interactividad) en un medio particularmente flexible en este sentido.
- Hacerse ver en la World Wide Web. En un espacio tan concurrido no basta con estar, es preciso darse a conocer, distinguirse y facilitar a los *stakeholders* el camino hacia la web corporativa.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Baquía, 22/04/06): Internet, cada vez más decisivo en nuestras decisiones vitales (<http://www.baquia.es>) [en línea] consultado el 22/04/06.
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): “Activación de la comunicación empresarial en la provincia de Badajoz”, proyecto investigador financiado por la Excm. Diputación Provincial de Badajoz.
- Carrillo, M.V., Castillo, A. y Gómez, L. (2005): Imagen y comunicación en las PYMES, Fragua, Madrid.
- Castells, M. (2001): La Galaxia Internet, Madrid, Areté.
- Cinco Días (2001): “La nueva economía sacude las bolsas : la burbuja del 'punto.com' se desinfla y deja paso a las empresas de siempre” Editorial: Madrid : [Cinco Días], 2001, Publicado en Cinco Días, 26 de marzo de 2001.
- Círculo Extremeño del Diseño (2004): I Plan de Impulso al Diseño, inédito.
- Codina, L. (2004): “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”, en Manual de Redacción Ciberperiodística, Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coords.), Barcelona, Ariel Comunicación.
- Codina, L. y Marcos, M (2005): “Posicionamiento web: conceptos y herramientas”. El Profesional de la Información, v.14, n.2, marzo-abril 2005.
- Fajula, A. y Roca, D., Las nuevas tecnologías de la comunicación (aplicación y repercusiones en el entorno empresarial), en VVAA, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Barcelona, Gestión 2000, 2001, p.376.
- Costa, J. (2001): Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía.
- Dircom Digital, 23 julio de 2005, [en línea] <http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php> .
- Fundación France Telecom (2006): Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España (eEspaña 2006).
- Marín, L. (1997): La Comunicación en la empresa y en las organizaciones, Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Martínez, F. (2003): Redes de Comunicación en la enseñanza. Las nuevas perspectivas del trabajo corporativo, Barcelona, Paidós.

- Merlo, J.A. (2003): “La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas”. Publicado en Recursos informativos: creación, descripción y evaluación. Mérida: Junta de Extremadura, 2003, p. 101-110. (Sociedad de la información, 8).
- Nielsen, J. (2000): Usabilidad. Diseño de sitios web, Madrid, Prentice Hall.
- Nielsen, J. y Tahir M. (2002): Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web, Madrid, Prentice Hall.
- Observatorio Extremeño de Internet (2005): I Estudio de calidad del universo web empresarial, [en línea]. Disponible en: <http://www.observanet.org> [Consulta 11 de enero de 2006].
- Peters, T.(1993): Reinventando la excelencia, Barcelona, Ediciones B.
- Ramos, F. (2002): La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, Madrid, Universitas.
- Ventura et al. (2001): Dirección de Comunicación Empresarial e institucional, prólogo de Justo Villafañe, Barcelona, Gestión 2000.
- Villafañe, J. (1998): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Pirámide. Primera edición 1993.
- Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2005): Gestión estratégica de la marca. Instituto Tecnológico de Monterrey, México D.F.[en línea]. Disponible en: <<http://www.lacoctelera.com/myfiles/egade-imagen/La%20marca.pdf>> [Consulta 11 de septiembre de 2006].
- Wolton, D. (2000): Internet: ¿Y después?, Barcelona, Gedisa.

**I Congreso Nacional “Pensamiento Crítico, Comunicación y Cultura
Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la
Cultura (ULEPICC-España)**

Eje Temático:

Sociedad de la Información y nuevas tecnologías

Título:

**El impacto de los cambios tecnológicos en la subjetividad de los trabajadores. Las
empresas de telefonía fija en la Argentina.**

Autoras: Marisa Duarte y Natalia Aruguete
nataliaaruguete@sinectis.com.ar; mrsdrt@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: Flacso – Universidad de Barcelona – Universidad de
Quilmes

Palabras claves: Telecomunicaciones – Nuevas tecnologías – Identidad.

El impacto de los cambios tecnológicos en la subjetividad de los trabajadores.

Las empresas de telefonía fija en la Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa estatal de telefonía en Argentina (ENTel) estuvo sujeta a un proceso de privatización en 1990; a partir de allí, Telefónica de España y France Telecom se hicieron cargo de brindar el servicio a todo el país. Este proceso produjo diversos cambios tecnológicos, económicos, laborales y sindicales al interior de las empresas adjudicatarias del servicio, que tuvieron un impacto significativo sobre la identidad de los trabajadores del sector. El trabajo que se presenta indaga la forma en que un grupo de trabajadores percibieron estos cambios, a partir de una serie de entrevistas en profundidad, analiza las deficiencias del proceso y plantea opciones a futuro.

El estudio se estructura en tres partes. En primer lugar, se expone la manera en que los trabajadores percibieron la política laboral de las empresas a lo largo del proceso de privatización y en la posterior gestión privada de la fuerza de trabajo. Este planteo va acompañado de los datos estadísticos relativos a la evolución del empleo en las empresas de telefonía fija, Telefónica de Argentina y Telecom Argentina. En segundo lugar, se expone la percepción que los trabajadores tienen de la evolución de la empresa en cuanto a eficiencia, rentabilidad y productividad, con los datos correspondientes a dichas variables. En tercer lugar, se establecen las grandes líneas que siguió la reconversión cultural de los trabajadores del sector, atendiendo a las propias percepciones y a las de los responsables del área de Recursos Humanos. Por último, se extraen las principales conclusiones

2. LA POLÍTICA LABORAL DE LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS

2.1. La percepción de los trabajadores

La privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) fue percibida por los trabajadores como un gran proceso de expulsión de los empleados más antiguos y la incorporación de jóvenes bajo nuevas formas de contratación. Para ello, la empresa recurrió a jubilaciones anticipadas, retiros voluntarios, retiros bajo presión –mediante diversos mecanismos de acoso– y despidos.

Sobre los mecanismos de expulsión, un trabajador entrevistado relata: “Me plantearon tomar un retiro voluntario bajo amenaza de despido. O acordaba el retiro o me despedían. En mi caso, el retiro fue un poco más conveniente, en otros casos sé que habían ofrecido bastante más (dinero). Había una cuestión de imagen, ellos (la empresa) querían exhibir que la gente se retiraba voluntariamente y en realidad había presión para que así se hiciera”.

Otro de los efectos inmediatos de la privatización de ENTel sobre los trabajadores fue la discriminación de los que provenían de la gestión estatal, quienes internalizaron el estigma –eficazmente difundido por las empresas– que los ubicaba en el lugar de la inutilidad y la incapacidad de enfrentar los nuevos desafíos tecnológicos. En otras palabras, aquello que se tenía como un valor fundamental, el saber acumulado por los años de experiencia laboral que iba asociado a la edad, se transformó en el principal *handicap*.

Esta forma de discriminación pareciera afectar como ningún otro factor la imagen de sí, la sensación de fuera de uso, que se asocia a la vivencia de la desocupación (Kessler, 1996). Un ex empleado de ENTel declara que “había una presión psicológica para que [los trabajadores] agarraran los despidos. Por ejemplo, si a un trabajador le cambiaba el entorno tecnológico, no se lo capacitaba, y se lo ponía al lado de un chico joven que sabía hacer el trabajo y en un momento dado le decían ‘te pagamos tanta plata para que te vayas’, el trabajador se sentía mal, pensaba que no servía”.

Lo que se puede ver en los relatos de los más antiguos, sobre todo en aquellos que están vinculados al gremio, es lo que Kessler (1996) llama una estigmatización y una autoculpabilización retrospectiva. Por un lado, el trabajador encuentra que sus comportamientos o rasgos son la causa de una situación determinada. Por el otro, se considera que decisiones o acciones anteriores son responsables de los perjuicios del presente.

Un trabajador expone esta sensación de la siguiente manera: “El sistema es tan perverso que uno se la cree y empieza a preguntarse qué habré hecho mal o en qué no me supe ubicar. Creo que hay gente que no pudo salir de eso, creo que es más difícil de lo que cuentan porque es gente que está mal realmente, que generó un sentido de fracaso (...) Gracias a cierta militancia y formación, si bien no fue fácil, hoy encuentro explicaciones”.

Una estrategia empresarial muy difundida fue la estigmatización de los trabajadores con mayor antigüedad, sobre todo de aquellos vinculados a Foetra–Sindicato Buenos Aires (Federación de Obreros y Empleados Telefónicos de la República Argentina). En palabras de Montes Cató (2004), “lo que se ponía en juego era que el hecho de respetar lo acordado en los convenios colectivos de trabajo o aquello que está garantizado por la ley era menospreciado y utilizado para reforzar la imagen del sindicato como un actor que pone trabas a la producción o al normal funcionamiento de la actividad”.

A la autoculpabilización, se sumaba la estigmatización de lo que representaba “trabajar en el Estado” se había naturalizado en los trabajadores. Una entrevistada explica: “Todo cambio trae la pregunta de si voy a poder con esto o no, pero pasa también por uno. Hay casos de chicas que vienen de ENTel y que se han capacitado y andan re-bien y otros que no, que estaban más identificados con la empresa estatal en sí”. Desde el Área de Recursos Humanos de Telefónica se sostiene que la gente que venía de ENTel “no estaba dotada, en absoluto, para los cambios, con ritmos de trabajo demasiado lentos; estaban muy predispuestos a que alguien les defina la forma de trabajar” (Pierbattisti, 2006).

Además de dispositivos psicológicos como la autoculpabilización, hubo mecanismos “de hecho” desplegados por la gestión privada en ambas empresas para provocar la salida de los trabajadores que venían de ENTel: a) traslados repentinos a las provincias, algunas donde la empresa no tenía ni tendría sede, lo que presuponía que el trabajador no esperaría a ver si la instalaban o no, sólo era un método de persuasión; b) traslados de técnicos con 20 ó 30 años de trabajo como instaladores en la vía pública al servicio 110 de atención al cliente, altamente informatizado y con un ritmo de trabajo desgastante, lo que conducía directamente al retiro¹; c) abusos de autoridad: a los trabajadores que no aceptaban el desarraigo o el retiro *voluntario* los mandaban a una oficina vacía² donde debían pasar sentados 8 horas sin tarea o con tareas disgustantes³ y, cada tanto, los llamaban de la oficina de Recursos Humanos donde se los “invitaba a irse”; y, d) presiones a familiares: trabajadores de cierta jerarquía dentro de la empresa

¹ Es el caso de Néstor Quinteros; se retiró después de sufrir un pico de presión y quedar hemipléjico.

² La oficina que utilizó Telecom fue denominada por los trabajadores “el corralito” y estaba ubicada en Forest 1276.

³ Es el caso de Susana Cerviño: estuvo cuatro años encerrada sin hacer nada; acabó con un cuadro psiquiátrico tras varios intentos de suicidio. Otro ejemplo es el de Erasmo de Palma, que estuvo seis meses en una oficina “leyendo un libro” hasta que aceptó el retiro propuesto por Telefónica de Argentina a pocos meses de la privatización.

se dedicaban a llamar a las mujeres de los trabajadores para convencerlas de que presionaran a los esposos (empleados telefónicos) a que abandonaran la empresa⁴.

El tipo de mano de obra que era incorporado durante la gestión privada fue la contracara de esta estigmatización impulsada por las empresas. Varios autores y algunos dirigentes sindicales coinciden en afirmar que ingresaba “gente joven, con una alta calificación – preferentemente universitarios– que no tenga conciencia social en lo posible, menos gremial, que no tenga inquietudes políticas, que enseguida se pongan la camiseta de la empresa” (Montes Cató, 2004).

Todas estas modalidades de presión forman parte de la estrategia empresaria de eliminar puestos de trabajo para abaratar costes. Ello, sin miramientos sobre la legalidad o responsabilidad social que le corresponde a las empresas –pero fundamentalmente al Estado– de asegurar la reconversión o, al menos, la subsistencia de innumerables trabajadores librados a su suerte. Todo lo cual se vuelve más significativo si se tiene en cuenta esta política suponía violar la propia Ley de Reforma del Estado, que en su artículo 41 (capítulo IV) explicita que el diseño de la privatización debía “evitar los efectos negativos sobre el empleo y la pérdida de puestos de trabajo en el marco de una función productiva estable y eficiente”.

2.2. Los datos estadísticos

Tras haber revisado la forma en que los trabajadores percibieron el proceso de reconversión al interior de las empresas, se describirá la evolución del empleo en términos estadísticos. La privatización de ENTel fue acompañada de una profunda reestructuración de la gestión de la fuerza de trabajo, cuyo fin era efficientizar la empresa sobre la base de abaratar los costos laborales. Esta política estuvo atravesada por una disminución del volumen de empleo, un aumento de la productividad laboral, una flexibilización de las relaciones contractuales y una desarticulación de la estructura sindical.

La reducción de puestos laborales comenzó a implementarse en el período de la Intervención estatal y se extendió a toda la década. La masa de trabajadores pasó de 45 mil empleados al momento de la privatización –noviembre de 1989– a poco más de 24 mil en la actualidad, contabilizando ambas operadoras. La expulsión de mano de obra

⁴ Un trabajador de Telecom reconoce haber renunciado después de que Carlos Solessi –representante gremial– hubiera convencido y asustado a su esposa con las consecuencias que sufrirían si no se retiraba.

tomó diversas formas según las etapas. Mediante el primer programa de “retiros voluntarios”, solventado con recursos del Banco Mundial (BM), la empresa dejó fuera a 10 mil empleados telefónicos entre 1989 a 1991 (Ver cuadro 1).

Cuadro 1

Empresa	Cantidad de retiros voluntarios	
	1990	1991
Telefónica	2.509	2802
Telecom	2182	2686
Total	4691	5486

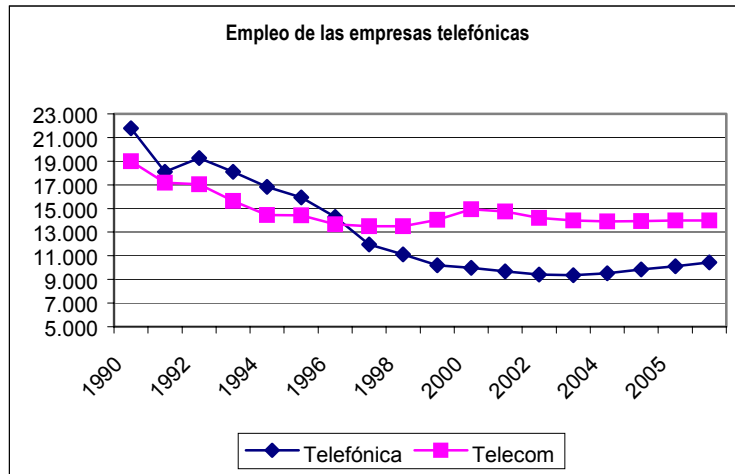
Fuente: Elaboración propia en base a Balance y Memoria de Telefónica y Telecom. 1990-1991.

Al comienzo, muchos empleados telefónicos aceptaron el retiro con la convicción de volver a insertarse en el mercado, dado que la situación macroeconómica del país aún se mantenía estable. La segunda etapa consistió en “retiros inducidos”, mecanismo al que recurrieron ambas compañías a partir de la resistencia de los empleados a irse de la empresa. Se los presionó mediante traslados repentinos, se ejerció sobre ellos abusos de autoridad y se recurrió a mecanismos de persuasión y presión sobre sus familias para que dejaran sus puestos de trabajo. La tercera etapa consistió en el reemplazo de los viejos trabajadores por un nuevo perfil de empleado, más dócil, versátil y sin tradición sindical. La nueva estrategia de explotación empresaria consistió en la reducción de los tiempos improductivos, la aceleración de los ritmos de trabajo y el no traslado del aumento de la productividad a los salarios.

A lo largo de la década, los retiros voluntarios generaron en los trabajadores “un proceso de hostigamiento, en un clima de permanente arbitrariedad e incertidumbre que fue instalando un sentimiento agobiante, que no era controlado colectivamente” (Davolos, 2001).

El gráfico siguiente muestra la evolución de la masa de empleados telefónicos provenientes de ENTel hasta la actualidad, bajo gestión de los consorcios Telefónica y Telecom.

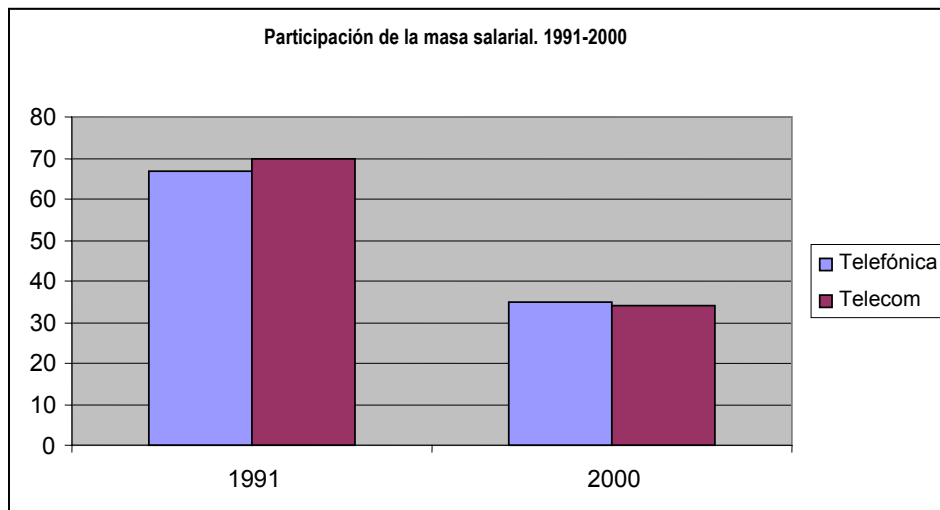
Gráfico 1



Fuente: Aruguete y Duarte (2005) en base a datos del Ministerio de Economía y Producción, 2004. Dato de 2006 elaborado a partir de informantes clave.

Otro mecanismo que incrementó las ganancias de las empresas fue reducir drásticamente la participación de la masa salarial en el valor agregado de la empresa. Tal como lo muestra el Gráfico 2, Telefónica pasó de destinar un 66,8% a un 34,9% en concepto de carga salarial entre 1991 y 2000, mientras que Telecom redujo esa participación de 69,8% a 34% en el mismo período (Montes Cató, 2004).

Gráfico 2



Fuente: Montes Cató (2004).

Un tercer mecanismo de abaratamiento de los costos empresarios fue la flexibilización de las relaciones contractuales. En este sentido, cabe aclarar que hasta su privatización,

ENTel contaba con trabajadores fuertemente sindicalizados y altamente protegidos por las leyes laborales que gozaban de estabilidad en el cargo y funcionaban con normas rígidas. Ello se debía fundamentalmente a su articulación en un único sindicato con gran influencia en la política de una única empresa.

Pero tras el traspaso de la empresa al sector privado, la heterogeneidad de las modalidades de contratación y la tercerización de ciertas tareas afectaron profundamente la estructura sindical. Por un lado, ingresaron nuevos trabajadores bajo formas no tradicionales de contratación –Pasantías, Contratos para Jóvenes Profesionales y Contratos de Trabajo de Formación–, con un salario que equivalía a la mitad o un tercio del de los empleados de planta y sin protección social. El objetivo fue sustituir al personal proveniente de ENTel por jóvenes “más baratos”, “menos cuestionadores” y “más fáciles de domar” y adecuar a las formas de ser de la empresa (Kessler, 1996).

Por otro lado, la externalización de parte del proceso productivo tuvo como efecto la desconcentración de grandes cantidades de trabajadores, sobre todo en áreas que siempre fueron estratégicas desde el punto de vista gremial. Los trabajadores telefónicos estaban agrupados mayoritariamente en Foetra y otros pocos gremios (ver cuadro 2).

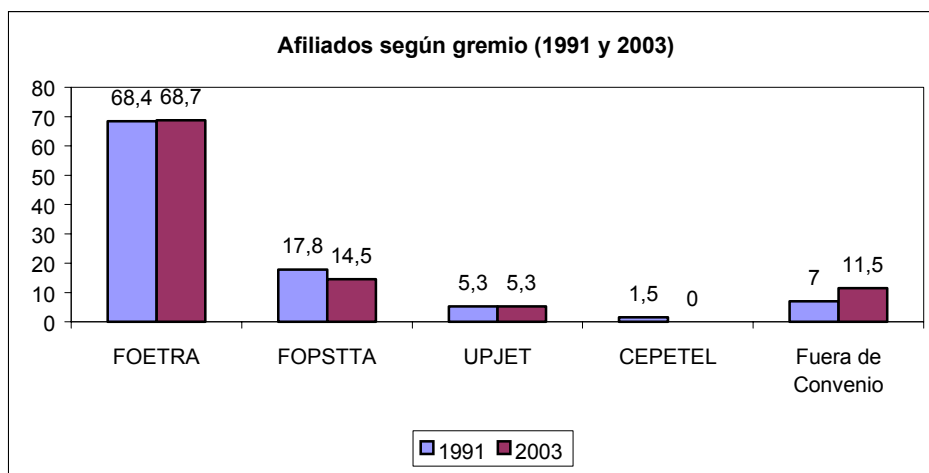
Cuadro 2: Gremios a los que pertenecían los trabajadores de ENTel. 1991.

Gremios	%
FOETRA	68,73
FOPSTTA	14,48
No Convencionados	11,48
UPJET	5,3
CPTFI	0,01
Total	100

Fuente: Ministerio de Economía y Producción. Memoria de las privatizaciones.

La UPJET (Unión de Personal Jerárquico de Empresas de Telecomunicaciones) nuclea al personal superior jerarquizado y funciona desde 1958, al igual que CPU, que a fines de 1992 pasó a llamarse Centro de Profesionales de las Empresas de Telecomunicaciones (CEPETEL) y FOPSTTA (Federación de Obreros del Personal Supervisor y Técnico Telefónico) agrupa desde 1962 a los supervisores y técnicos. La evolución de los afiliados entre 1991 (1º año de la gestión privada del servicio) y 2003 (ver gráfico 3) es una clara expresión de la desarticulación y erosión de organización gremial del sector telefónico.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por los gremios

Tras la privatización se produjo la entrada de nuevos gremios –como la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA) o el Sindicato de Comercio (SEC)– con sus respectivos Convenios Colectivos de Trabajo (CCT).⁵ Sin más, se trató del “quiebre definitivo del modelo sindicato único–empresa única y el pasaje a otro caracterizado por la aparición de múltiples actores empresariales y sindicales” (Senén González, Orsatti, 2002).

En otras palabras, la flexibilización de las leyes contractuales tuvo un impacto negativo en la representación sindical, en tanto la entrada de los nuevos gremios a las empresas significó una pérdida sustancial de las reivindicaciones laborales conseguidas por la Federación de Obreros y Empleados Telefónicos de la República Argentina (FOETRA)⁶ años atrás.

La expulsión de miles de empleados que venían de ENTel, la decisión unilateral de dejar fuera de convenio a los que estaban contemplados por el mismo y la incorporación de nuevos trabajadores con un perfil diferente fue el telón de fondo de la “profesionalización de los mandos medios” (Senén González, Walter, 1998) que llevaron a cabo las empresas telefónicas. A partir de una lectura de los Balances de Telefónica de Argentina (septiembre, 1994), las firmas argumentan que en 1994 el 12% de los trabajadores eran profesionales, mientras que en el momento del traspaso de

⁵ El CCT de la UOCRA ampara a los trabajadores de las subcontratistas de obra, mientras que los que dependen de las empresas subsidiarias, pasantes y jóvenes a prueba se encuentran bajo el convenio del Sindicato de Comercio (SEC).

⁶ Desde su creación, FOETRA (llamada FOESITRA a partir de 1997) estuvo compuesta por 30 sindicatos adheridos, de los cuales FOETRA-Sindicato Buenos Aires fue y sigue siendo el más numeroso en términos de afiliados y el más combativo.

la empresa, la proporción de profesionales llegaba al 1,8% del plantel total. “La reprofesionalización del personal proveniente de la empresa estatal se encaró mediante una variedad de medios educativos tanto internos (...) como externos, (tales como) la firma de numerosos convenios de cooperación con instituciones del sistema nacional de educación” (Senén González, Walter, 1998).

La conjunción de todos estos procesos llevó a la desarticulación de los trabajadores del sector, a la disminución de las presiones reivindicativas y al desplazamiento del sindicato de las tradicionales formas de negociación. Esta situación se consolidó con la reducción del personal y la reconversión cultural impuesta por la empresa. En forma paralela, las empresas decidieron unilateralmente desplazar al sindicato telefónico de ciertas actividades que realizaba tradicionalmente, como la admisión, pruebas, capacitación, ascensos y promociones. Así, la modalidad y los ritmos de la “reconversión” se vieron modificados drásticamente a través de mecanismos que dieron forma al naciente perfil del empleado telefónico.

Como consecuencia, se erosionó el compromiso sindical, sobre todo en los niveles jerárquicos y de supervisión, “producto no sólo de la decisión unilateral de los trabajadores, sino de la promesa empresaria de mejores condiciones de trabajo – fundamentalmente seducidos mediante aumentos salariales– a cambio de dejar de estar encuadrados en el convenio” y eliminar la categorías laborales, tal como era concebidas hasta entonces (Senén González, Orsatti, 2002).

Un aspecto sustancial de la flexibilización laboral coincidió con la política desplegada por otras empresas de servicios, fundamentalmente empresas privatizadas. Se trata de la expropiación de los tiempos de trabajo dentro de la jornada laboral –como la intensificación del trabajo y la reducción de los tiempos muertos dentro de una jornada determinada– y otra consistente en el manejo del tiempo de los trabajadores fuera del destinado estrictamente al trabajo –como la modificación de los horarios de los trabajadores o mantenerse en su puesto de trabajo más allá de su horario normal, sin el pago de horas extraordinarias–, todo lo cual terminó por desvirtuar la idea de jornada fija. Parte de estos mecanismos se dieron en forma unilateral, impuestas por los empresarios, y parte en forma consensuada, a través de los convenios colectivos de trabajo (CCT) (Montes Cató, Picchetti, 2001)⁷.

⁷ En el análisis de la negociación colectiva de trabajo del año 1999 realizado por los autores, surge que el 53% corresponde a empresas privatizadas mayoritariamente del sector servicios, lo que vuelve más representativo a los efectos de este estudio mostrar que se trata de una tendencia hacia la negociación muy

3. LA EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1. La percepción de los trabajadores

Una de las cuestiones que aparece tras la privatización es que muchas cosas mejoraron, pero que también habrían podido mejorar antes, y que otras empeoraron. Pero, en general, el discurso de la eficiencia y la modernización fue asumido en forma extendida como una razón que volvía inexorable la necesidad de privatizar. “Todo se justificaba con que la empresa privada buscaba maximizar la ganancia y que eso llevaría a que el servicio sea mejor”, dice un telefónico. En otros relatos, se puede entrever que hubiera sido posible mejorar el servicio antes de la privatización –y aún sin recurrir a ella– y que no se hizo por desidia. “Se podían haber hecho ciertos métodos de trabajo mucho mejor. Se podría haber hecho lo mismo con una tarifa más barata. O se podría dar mejor servicio. Si ENTel hubiera triplicado la tarifa también hubiera sido eficiente”. Otra entrevistada explica que “toda gran organización tiende a ser burocrática. Telecom es un gran elefante para mover, cada decisión en Telecom, hasta que se pone en marcha tiene un período nunca menor a seis meses”.

La falta de planificación y de una mayor optimización del servicio y la tendencia a la burocratización también se pusieron de manifiesto con la operación privada. Según un ex empleado telefónico, “el servicio mejoró mucho, los indicadores mejoraron, se acortó el tiempo en obtener un teléfono, pero no mejoró tanto el tema de reparaciones. Se despersonalizó mucho la atención. [...] Recibíamos quejas por la atención, protestaban porque no hablaban con nadie. Y se podrían haber hecho otras cosas mejor”. Asimismo, las evaluadoras externas que orientan a los inversores apuntaban, además de a la reducción de personal, al aumento de las líneas telefónicas por trabajador como indicador excluyente de la eficiencia de la empresa, con ese objetivo. Un trabajador explica: “se daba prioridad a instalar líneas como fuera, se ponía la línea a cualquiera aunque no la usara, no la pagara... no importaba”. Ello indica también un alto grado de rentabilidad de las empresas en el país.

presente en este tipo de empresas. Ver Montes Cató, J. y Picchetti, V. (2001): “De la jornada determinada a la indeterminación del tiempo de trabajo. Estudio sobre los cambios en la jornada laboral”, *XXIII Congreso Latinoamericano de Sociología*, 29 octubre - 2 noviembre, ciudad de Guatemala. <http://www.ceil-piette.gov.ar/docpub/documentos/ponencias/montescp01/montescpicchettitt.html> [Consulta 16/8/2006].

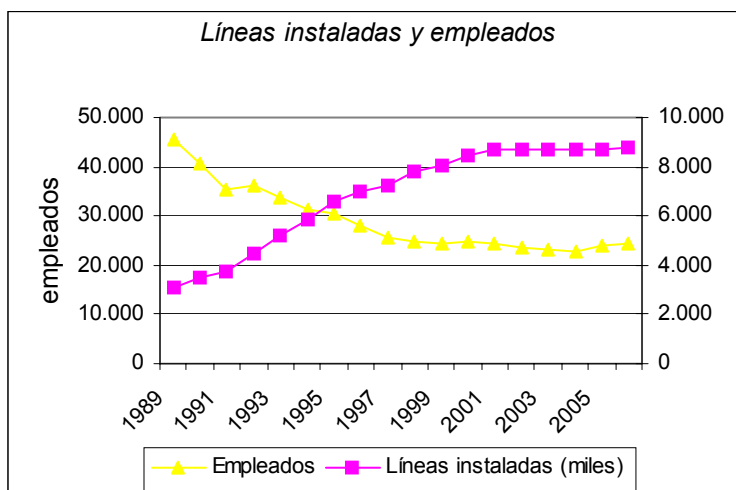
3.2. Los datos estadísticos

En relación con el capital humano, las empresas se plantearon conseguir un perfil más comercial y eficiente que el que tenía ENTel, para lo cual debieron contar con menos empleados con relación a la cantidad de líneas instaladas y formar un perfil de trabajador capaz de asumir la polivalencia. A partir de la privatización, la eficiencia estuvo definida por la cantidad de empleados por cada línea instalada. Esta relación pasó de 77/1 a 378/1.

En términos absolutos, el número de líneas instaladas en 1990 era de 3.471.283 frente a 45 mil empleados. El gráfico 4 muestra la relación entre líneas instaladas y cantidad de empleados, que da cuenta de la estrategia empresaria en pos de mostrar una empresa eficiente.

En 2003, la cantidad de líneas se había más que duplicado, llegando a 8.694.626, mientras la planta de personal había bajado a poco más de la mitad: entre ambas empresas sumaban 23.000 (CNC, 2006). No obstante, un indicador real de eficiencia debería incluir la calidad del servicio, el costo y las condiciones de trabajo en que se brinda.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia en base a balances de las empresas y a CNC.

Los datos⁸ muestran una constante disminución absoluta de los trabajadores y, por tanto, un incremento sostenido de los niveles de eficiencia (cantidad de líneas instaladas

⁸ Cabe mencionar que los únicos datos a los que se puede acceder son los brindados por las empresas, ya que los datos de los organismos oficiales no discriminan a nivel de empresa y presentan los datos por sector de actividad.

por trabajador), que impacta mayoritariamente en la reducción de personal. No obstante, debe mencionarse la dificultad de conocer la real cantidad de trabajadores que se desempeña en las empresas de telefonía, ya que éstas parecen estar muy interesadas en mostrar sucesivas racionalizaciones de personal como mecanismos de abaratamiento de costos. Pero ello, encubre el aumento de la terciarización de servicios, la subcontratación, la sub-subcontratación, y la precarización de trabajadores que antes eran parte del plantel estable de las firmas. En la actualidad, muchos de esos trabajadores se desempeñan en las empresas realizando las mismas tareas que realizaban antes pero bajo nuevas formas de contratación (contratos temporales, contratos por obra y servicio e, incluso, autónomos dependientes). Todas estas modalidades hacen que una parte significativa de las personas que realizan tareas para las empresas no aparezcan como empleadas de las mismas.

La evolución de las tarifas fue otro aspecto que permitió a los consorcios incrementar significativamente sus ganancias. En este sentido, “durante la década pasada la tasa media de beneficio sobre ventas de Telecom y Telefónica fue del 14%, magnitud que casi triplica a la verificada por las diez mayores operadoras mundiales de telecomunicaciones, y casi cuatriplica a la de las doscientas firmas de mayor facturación del país⁵. Igualmente elevada –y por demás “irrazonable”– resultó ser la rentabilidad sobre patrimonio neto que registraron, en promedio, las dos compañías telefónicas durante la década pasada (13%). En tal sentido, téngase presente que, por ejemplo, en 1998 la tasa de beneficio sobre patrimonio de las cien empresas más grandes del país (excluidas las privatizadas) fue de “apenas” el 5%” (Abeles, Forcinito, Schorr, 2002).

4. LA RECONVERSIÓN CULTURAL

La nueva modalidad de la gestión de la fuerza de trabajo estuvo atravesada por una profunda reconversión cultural. La “necesidad” de un cambio en la organización producto del avance tecnológico se instaló en el discurso empresario desde el primer momento de la privatización: “Si nosotros vivimos en un mundo de cambios permanentes, por qué mucha gente duda en cambiar el hábito de trabajo, sosteniendo a veces criterios no actualizados”⁹.

La sensación de haber fracasado, ya no en su puesto sino en la vida, da una idea de la dimensión que ocupaba el trabajo en la empresa estatal para estas personas. Un

⁹ Manual de Curso de Formación de Telefónica de Argentina de 1991, citado en Pierbattisti (2006).

trabajador que quedó fuera de la empresa seis meses después de su privatización cuenta que cuando se fue notó que “a nadie le interesaba la experiencia de una persona (de 43 años) ni como obrero ni como especialista de media y baja tensión y comunicación, ni como auditor. Desde el ’90, yo siento que estoy descartado, me descartó la sociedad, yo sigo trabajando pero no estoy haciendo lo que me gusta [...] hoy hago mandados”.

En ese sentido, es importante remarcar lo que plantea Elster (2003) acerca del valor simbólico del trabajo. “Para la mayoría de la gente, el trabajo es un bien por derecho propio, independientemente de los ingresos que genere. Es un bien por tres razones: por proporcionar al individuo una base para respetarse a sí mismo, por ofrecer una fuente de estructura y orden en la vida cotidiana, y por servir como vehículo para la autorrealización”. Si además se toma en cuenta que el entorno en que se movían era una empresa pública, donde la mayoría de ellos había desarrollado toda su vida laboral¹⁰, es entendible que perdieran el respeto por la imagen de sí mismos como personas cuyo trabajo estructura su vida cotidiana y les permite realizarse.

La reconversión cultural consistió en un entramado de mecanismos tendientes a generar un sentimiento de miedo y examen permanente entre los trabajadores. Un ejemplo de ello son las evaluaciones anuales. En teoría, son instrumentos utilizados para examinar si un trabajador está en condiciones de ser recategorizado. Pero en los hechos, se utilizan fundamentalmente cuando se pretende reducir la cantidad de trabajadores y expulsar a los “menos capaces”.

La nueva modalidad de gestión de la fuerza de trabajo estuvo atravesada por una profunda “reconversión cultural y una nueva actitud frente al trabajo. [Con estas iniciativas] se empezaba a gestar una profunda transformación de las relaciones laborales” (Davolos, 2001). La exclusión por la edad fue muy desmoralizante para los trabajadores más antiguos, dado que no se basó en ninguna racionalidad. En este sentido, varios autores (Ximenez Saez, 1994; Montes Cató, 2004; Davolos, 2001; Kessler, 1996) vinculan la exigencia de juventud para los puestos de trabajo con cambios en la organización del trabajo —tendientes a una flexibilización y polivalencia de tareas—, con las intenciones empresarias de abaratar los costos laborales —mediante las nuevas formas de contratación vigente— y con el ingreso de empleados más dóciles y menos cuestionadores.

¹⁰ En algunos casos, el trabajo telefónico suponía un traspaso generacional de los padres a sus hijos.

La incertidumbre sobre la permanencia en las empresas, sumada al fantasma que suponía la incorporación de un nuevo perfil de trabajador, contribuyó al distanciamiento de los trabajadores con respecto a las tareas que realizaban. Un trabajador lo expresa así: “A la mayoría de la gente no le interesaba mucho, se preocupaba por mantener o cumplir directivas. [...] Había una creencia de que a uno le pagan por hacer caso. Pero no era trivial, uno piensa que le están pagando porque está haciendo un trabajo profesional. Y entonces se discutía la ‘obediencia debida’, te pagan por hacer caso y uno puede hacer cualquier cosa”.

La afirmación “te pagan por obedecer” indica la desigualdad que encubre el contrato de trabajo y la forma en que éste se halla sujeto a los cambios políticos y del ciclo económico. En los años noventa, el país ha salido de una crisis hiperinflacionaria que vino después de diez años de estancamiento. En esas condiciones la relación salarial muestra una fuerte dependencia personal servil que, en términos de Castel (1995) se encuentra en la etapa previa a la relación salarial capitalista y que refiere a un salario sin dignidad; es decir, la realización de una tarea por el sólo hecho de recibir un salario.

5. CONCLUSIÓN

El desarrollo del trabajo permite extraer algunas ideas centrales. En primer lugar, que el proceso de privatización de las telecomunicaciones en la Argentina estuvo sujeto al libre arbitrio de las firmas licenciatarias. Éstas llevaron a cabo un proceso de racionalización (eufemismo con el que se denomina a la expulsión masiva de mano de obra) realizado sin un mínimo de previsibilidad y sin la necesaria provisión de información acerca de la modalidad que adoptaría el proceso. Una gran confusión e incertidumbre envolvió a todos los trabajadores; mientras el desarme ideológico y organizativo del sindicato impidió una política adecuada por parte de las organizaciones. En dicho contexto, la caída del empleo, la extensión de la jornada laboral y la precarización de las relaciones contractuales se convirtieron en la política habitual de las empresas de telecomunicaciones.

Con respecto al funcionamiento de los privados, persiste en los trabajadores la sensación de que –desde hacía varios años- se podría haber trabajado por aumentar los niveles de productividad y tecnologización de la empresa. De hecho, hubo iniciativas que plantearon la privatización parcial o de la operatoria de Entel, que no hubieran tenido el alto costo social que generó una privatización con estas características. Tras la

derrota de las alternativas a la privatización, se extendió la idea de que privatización era igual a eficientización de la empresa. Sin embargo, quince años de gestión privada han puesto de manifiesto que hubo mejoras sustantivas en digitalización, informatización, productividad y rentabilidad de la empresa, pero que la calidad de la prestación presenta deficiencias, que los aumentos tarifarios convirtieron el servicio telefónico argentino en uno de los más elevados del mundo y que las condiciones laborales fueron altamente precarizadas.

A quince años de la privatización de la empresa estatal de telecomunicaciones nada queda de la identidad que caracterizara a los trabajadores telefónicos, salvo escasas excepciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abeles, M; Forcinito, K; Schorr, M. (2002): “El mercado argentino de telecomunicaciones: perspectivas y desafíos en la etapa actual” Ponencia presentada en las jornadas *Hacia el Plan Fénix. Otra Argentina es posible. De la crisis al crecimiento con equidad*, realizadas del 17 al 19 de abril de 2002 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Aruguete, N., Duarte, M. (2005): “Las estrategias sindicales de los trabajadores telefónicos: las distintas lógicas de la acción colectiva”. *Congreso Nacional de Estudios del Trabajo 7. Nuevos escenarios en el mundo del trabajo: rupturas y continuidades*.

Dávolos, P. (2001): “La naturaleza de las nuevas relaciones contractuales y la estrategia de las empresas. El caso de las telecomunicaciones: ¿modernización o regresión?”, en Cifarelli, V. y Martínez, O. (Comp.), *La otra cara de las telecomunicaciones: la situación de los trabajadores telefónicos*, Buenos Aires: Cuadernos del TEL.

Duarte, M. (2001): “Efectos sobre la ocupación de las privatizaciones de servicios públicos”, en *Realidad Económica*, N° 182, agosto/septiembre.

Elster, J. (2003): "Desempleo y justicia local", *Revista Internacional de Sociología* N° 34.

Kessler, G. (1996): “Algunas implicancias de la experiencia de desocupación para el individuo y su familia”, en Beccaria, L. y López, N., *Sin trabajo. Las características del desempleo y sus efectos en la sociedad argentina*, Buenos Aires: UNICEF /Losada.

Ministerio de Economía (2004): “Memoria de las privatizaciones” en www.mecon.gov.ar.

Montes Cató, J. (2004): “Disciplina y acción colectiva en tiempos de transformaciones identitarias”, en Battistini, O. (comp.) *El trabajo frente al Espejo*, Buenos Aires: Prometeo.

Montes Cató, J. y Picchetti, V. (2001): “De la jornada determinada a la indeterminación del tiempo de trabajo. Estudio sobre los cambios en la jornada laboral”, *XXIII Congreso Latinoamericano de Sociología*, 29 octubre - 2 noviembre, ciudad de Guatemala. <http://www.ceil-piette.gov.ar/docpub/documentos/ponencias/montescp01/montescpicchettitt.html> [Consulta 16/8/2006].

Pierbattisti, D. (2006): “La privatización de ENTel y la transformación de las identidades en el trabajo: génesis del dispositivo neoliberal en Argentina. 1990-2001”, *Instituto de Investigaciones Gino Germani*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2006. <http://www.iigg.fsoc.uba.ar/Publicaciones/JI/JI10.pdf>.

Senén González, C. y Orsatti, A. (2002): “Confrontando los retos sociales y laborales de la privatización: Las empresas multinacionales del sector de telecomunicaciones durante los años noventa”, *Documento de Trabajo N° 90*, Ginebra: OIT.

Senén González, C. y Walter, J. (Comp.) (1998): *La privatización de las telecomunicaciones en América Latina*, Buenos Aires: INIDET Eudeba.

Telecom Argentina. *Memoria y Balances*, 1991 a 2003.

Telefónica de Argentina. *Memorias y Balances*, 1991 a 2003.

Ximenez Saez, D. (1994): “Privatización y reconversión telefónica: los trabajadores en la mira”, en *Varios Autores, Pensando la reconversión. Una visión crítica de la flexibilidad y la calidad total*, Buenos Aires: CIPES.

Entrevistas realizadas: Aguilera; Claudia Llantada; Erasmo Palma del Rey; Fernando Montero; Guillermo Defays.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA: MITOS Y REALIDADES

Marta González San Ruperto

marta.gonzalez@uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

Eje temático: Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías

Palabras clave: Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Políticas Gubernamentales.

RESUMEN

En los últimos 25 años los avances en comunicaciones y nuevas tecnologías en el mundo desarrollado han sido constantes: la revolución de los ordenadores personales, la aparición de la telefonía móvil, la extensión por todo el mundo de Internet, el desarrollo de la tecnología digital...

En España, especialmente en la última década, hemos asistido a un desarrollo espectacular de la informática y de las nuevas formas de comunicación. Los ordenadores, la telefonía móvil, Internet y el ocio digital han cambiado en muy poco tiempo la forma en la que la mayoría de los ciudadanos trabajamos, nos comunicamos y disfrutamos de nuestro tiempo libre.

Vivimos en la llamada Sociedad de la Información o del Conocimiento pero, evidentemente, su desarrollo no es homogéneo y presenta luces y sombras. El retraso tecnológico de España respecto a los países más avanzados de la Unión Europea resulta evidente. Pese a todos los planes gubernamentales puestos en marcha, las diferencias se mantienen e incluso nos vemos adelantados en muchos indicadores por países que hasta hace poco tiempo ocupaban los últimos puestos, como Irlanda, y por algunos de los recién incorporados a la UE, como Eslovenia.

Los Gobiernos, tanto del PP como del PSOE, han presentado ambiciosos planes que pretendían situar a España en los puestos de cabeza. Sin embargo, su éxito ha sido ciertamente limitado, pese a sus dotaciones presupuestarias y las recomendaciones de diversas comisiones de expertos.

El objetivo de esta comunicación es analizar las políticas nacionales de impulso de la Sociedad de la Información, sus éxitos y fracasos, así como estudiar la verdadera situación de la Sociedad del Conocimiento en España, al margen de ciertos titulares catastrofistas de la prensa o de algunos discursos triunfalistas de los distintos gobiernos.

El trabajo se inicia con el estudio del primer gran plan para impulsar las nuevas tecnologías, el InfoXXI del Partido Popular, y profundiza en las razones de su fracaso. A continuación se repasa el programa España.es, diseñado por el PP en sustitución del anterior, y concluye analizando el Programa Ingenio 2010, y en especial el Plan Avanza, presentado por el Gobierno Socialista y última apuesta del Ejecutivo español para impulsar el I+D y la Sociedad de la Información. El estudio se completa con la recopilación de los principales indicadores de la Sociedad del Conocimiento en España y unas conclusiones generales.

Los inicios: De Info XXI a España.es.

El 24 de enero de 2001 en Vitoria, el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar, anunciaba ante un nutrido auditorio de personalidades del mundo económico, político y social, un ambicioso plan para impulsar la Sociedad de la Información en España: Info XXI. El Plan contaba con una dotación económica de 5.000 millones de euros, con los que se pretendía lograr la convergencia de España con los países más avanzados de la UE en materia de Tecnologías de la Información. Con un horizonte temporal de tres años, contemplaba más de 300 acciones y proyectos relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el objetivo de llevar a los ciudadanos y a las empresas, fundamentalmente a las pymes, a la Sociedad de la Información, desarrollar la Administración Electrónica y reforzar la presencia de contenidos en español en la Red¹.

Para apoyar esta iniciativa se fueron anunciando nuevos programas como ‘Internet para todos’ o ‘Internet en el aula’, de resultados desiguales. En definitiva, un plan de ambiciosos

¹ Todos los detalles sobre Info XXI se encuentran todavía disponibles en la dirección www.infoXXI.es

objetivos pero que resultó una amalgama de programas diferentes e inconexos entre sí, cuando no la simple excusa para sustituir equipos informáticos ya obsoletos. Las críticas no se hicieron esperar y llegaron procedentes de todos los sectores: oposición política, sindicatos, asociaciones de usuarios y sector empresarial. Las críticas recibidas por Info XXI fueron una de las causas que llevaron en la remodelación gubernamental de julio de 2002 a la sustitución de Anna Birulés por Josep Piqué al frente de la cartera de Ciencia y Tecnología.

La llegada del nuevo ministro supuso el anuncio de otra batería de medidas en el ámbito de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, destinadas a impulsar la competencia en el sector y un mayor uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, se anunció la creación de una comisión de expertos, conocida como Comisión Soto, encargada de evaluar la situación de la Sociedad de la Información en España y de buscar soluciones para mejorarla.

Tras cuatro meses de trabajo, la Comisión detectó que los españoles no tenían suficientes equipos informáticos, que una gran mayoría desconocía las tecnologías de la información y que existía un notable desinterés hacia ellas. La Comisión Soto, formada casi íntegramente por representantes del sector empresarial, proponía diez medidas concretas para avanzar hacia la Sociedad de la Información. La primera de ellas era impulsar un nuevo plan integral en sustitución de Info XXI, que contara con recursos económicos suficientes y acciones concretas. Este plan debía tener un destacado liderazgo político, contar con una gestión empresarial y apoyarse en un plan de comunicación que llegara a los ciudadanos.

Otras seis propuestas se centraban en los pasos a seguir. Así, se apostaba por potenciar la formación y llevar las tecnologías de la información a todo el proceso educativo, facilitar la adquisición de ordenadores personales con conexión a Internet, aumentar la oferta de banda ancha e incrementar los accesos públicos a Internet. Asimismo, se insistía en la necesidad de asesorar a las pymes y formar a los empleados en el uso de las nuevas tecnologías.

Fruto de las reflexiones de la Comisión Soto, el Gobierno del PP presentó en julio de 2003 un nuevo plan, España.es, con un horizonte temporal de dos años y una dotación presupuestaria de 1.029 millones de euros. Las tres líneas rectoras del programa eran: reforzar la oferta de contenidos y servicios para favorecer la demanda; mejorar la accesibilidad ofreciendo puntos de acceso público y haciendo un esfuerzo en formación y, por último, implicando en todo el

proceso a las pymes².

España.es cosechó algunos éxitos en materia de equipamiento para escuelas y apertura de puntos de acceso público, a través de la acción de la sociedad pública empresarial Red.es, pero nuevamente se fracasó en el ámbito de la pequeña y mediana empresa y tampoco se registró un aumento significativo de contenidos y servicios que animaran a usar Internet a aquellos ciudadanos tradicionalmente alejados de las nuevas tecnologías. En cualquier caso, apenas hubo tiempo para su puesta en marcha.

La última apuesta: Ingenio 2010

Tras el triunfo del PSOE en las elecciones de marzo de 2004, el nuevo presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, anunció que una de las prioridades del Ejecutivo sería aumentar el gasto en I+D, al tiempo que mostraba su preocupación por el retraso tecnológico de España en relación con los líderes de la Unión Europea.

Una de las primeras medidas del nuevo Gobierno fue suprimir el Ministerio de Ciencia y Tecnología, de efímera vida y cargado de grandes proyectos que mayoritariamente quedaron sin realizar, y resucitar al extinto Ministerio de Industria que, esta vez, se convertía en una macrocartera que abarca Industria, Comercio y Turismo.

El Gobierno socialista decidió impulsar el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI), creado por los populares pero que había permanecido prácticamente inoperativo, y convertirlo en un verdadero órgano asesor. A diferencia de otros organismos de funciones semejantes, el CATSI destaca por su amplia y variada composición, en él están presentes desde la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y representantes del sector tanto del ámbito público como privado (asociaciones empresariales, operadoras de servicios de telecomunicaciones, asociaciones de usuarios, colegios profesionales, sindicatos, etc.).

El Gobierno pidió al CATSI que trabajara en una propuesta que permitiera elaborar un Plan de Convergencia con Europa en materia de Sociedad de la Información, destinado a sustituir a España.es. El CATSI trabajó durante meses en una ponencia, presidida por Emilio Ontiveros,

² Sobre España.es ver http://www.red.es/prensa/notas/julio_03/03_07_12_espanna.html

con recomendaciones para acelerar la inserción de España en la Sociedad de la Información y su convergencia con los países líderes de la Unión Europea. El informe fue aprobado por unanimidad y dado a conocer el 22 de junio de 2005. Este consenso no debió de resultar fácil teniendo en cuenta la heterogeneidad del grupo y los diferentes intereses de sus miembros y parece que se logró a costa de elaborar un acuerdo de mínimos.

En cualquier caso, el análisis del CATSI tampoco supone grandes novedades: es necesario que España avance en la inversión en conocimiento y en la mejora de su posición en el contexto europeo e internacional y una parte esencial de esta inversión debe materializarse en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. De no hacerlo, el crecimiento a medio plazo de la economía española se encuentra amenazado. Entre sus propuestas, más de lo mismo: disposición de fondos suficientes, desarrollo de la e-Administración como motor del proceso de transformación y la implantación de las TIC en todas las empresas. Además, se insiste en que acelerar la inserción de España en la SI exige un liderazgo activo del Gobierno y del resto de las Administraciones Públicas³.

La última apuesta del Ejecutivo español es el programa Ingenio 2010, presentado por Zapatero en junio de 2005 y con el que se aspira a acabar con la brecha digital y tecnológica que separa a España de los principales países europeos. Con Ingenio 2010 se pretende aumentar la inversión, tanto pública como privada en I+D, eliminar trabas burocráticas, recuperar y promocionar a los investigadores y extender la Sociedad de la Información en España. Además, el Plan pretende movilizar al Estado, participan siete ministerios, las Comunidades Autónomas, las empresas y la Universidad.

Ingenio 2010 se articula a través de tres herramientas fundamentales, los programas Cénit, Consolider y Avanz@ y parte de diez compromisos básicos⁴:

1. Incrementar la inversión pública y privada en I+D+i. Se trata de alcanzar el 2 por ciento del PIB en 2010 y situar a España entre los 10 primeros países de la UE.

³ “El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, recibe el informe final de la ponencia del CATSI para el desarrollo de la Sociedad de la Información”, nota de prensa del Ministerio de Industria, 22 junio 2005. Accesible en www.mityc.es

⁴ Dossier de Prensa Ingenio accesible en <http://www.cdti.es/webCDTI/esp/docs/fgenerales/PROGRAMA%20INGENIO%202010.%20DOSSIER%20PRENSA.pdf>

2. Aumentar la participación empresarial hasta que alcance el total de la inversión en I+D+i, focalizando recursos en líneas estratégicas que favorezcan la colaboración público-privada.

3. Avanzar en el espacio europeo de investigación. Se pretende incrementar la participación de las empresas e investigadores españoles en el Marco Europeo hasta lograr que ésta se iguale al peso económico de España.

4. Eliminar trabas burocráticas. Se anuncia la puesta en marcha de una nueva Ley de Agencias, un nuevo reglamento de la Ley de Subvenciones y modificaciones de la Ley de Contratos Públicos y la Ley Orgánica de Universidades.

5. Financiar grandes líneas de investigación industrial mediante la colaboración pública-privada. Así, se espera que los proyectos Cénit, cofinanciados al 50 por ciento con el sector privado, movilicen 1.000 millones de euros en cuatro años.

6. Arriesgar en empresas tecnológicas, mediante la creación de un fondo de fondos dotado con 200 millones de euros a partir de enero de 2006.

7. Integrar universidad y empresa. A través del Programa Torres Quevedo, puesto en marcha por el Gobierno del PP, se quiere incrementar la inserción de doctores universitarios en el sector privado hasta un mínimo de 1.300 doctores al año en 2010.

8. Consolidar grupos líderes de investigación por medio del programa Consolider que movilizará 1.500 millones de euros en cuatro años, cofinanciados al 50 por ciento con el sector privado.

9. Recuperar y promocionar investigadores. Con el Plan I3, que contará con 130 millones de dotación en tres años, se quiere aumentar la contratación de investigadores de contrastada trayectoria.

10. Extender la Sociedad de la Información y alcanzar la media europea a través del programa Avanz@.

El Plan Avanz@ se estructura en cuatro líneas estratégicas, que parecen las adecuadas: ciudadanos, Pymes, Administración Electrónica y Educación. Busca mejorar en indicadores fácilmente medibles (número de PCs por alumno, porcentaje de hogares con acceso a Internet, disponibilidad de la eAdministración) y sus objetivos no parecen desorbitados. En cuanto a su dotación, se habla de 5.700 millones de euros entre 2006 y 2010. Lo que si parece poco factible es que, como afirma el Gobierno, este plan tenga un efecto movilizador en otras Administraciones Públicas y en el sector privado de unos 30.000 millones de euros.

José Montilla, en su última comparecencia como ministro ante el sector, señaló que en el ejercicio 2006 el Gobierno destinaría un total de 1.200 millones de euros al Plan Avanz@ y que este presupuesto se ejecutará en colaboración con las Comunidades Autónomas ya que, según destacó, el Ejecutivo había alcanzado acuerdos con todas ellas⁵.

Quizá aún es pronto para hacer una valoración de Ingenio 2010, pero podemos ir extrayendo algunas conclusiones. La primera es que se trata del tercer plan en cuatro años presentado por el Gobierno español en esta materia de lo que podemos deducir que es una auténtica prioridad del Ejecutivo, independientemente de su color, pero aún debemos esperar que esta preocupación se traslade a los hechos y no sólo a los grandes titulares de los periódicos.

Una segunda conclusión es que, aunque abarca muchos aspectos, sus objetivos tampoco son excesivamente ambiciosos, pero sí muy necesarios. Que España destine el 2% de su PIB a I+D+i en cinco años parece imprescindible e incluso, si se quiere ser verdaderamente competitivo, parece insuficiente si tenemos en cuenta que este 2% es lo que la media de la UE-15 destina a día de hoy a este campo y cerca de la tercera parte de lo que destinan los países más avanzados en I+D+i.

A grandes rasgos, iniciativas como la creación de consorcios público-privados de innovación tecnológica o la consolidación de grandes grupos de investigación parecen interesantes pero queda por ver en qué materias se aunarán esfuerzos, si se hace en sectores de crecimiento y proyección puede resultar altamente positivo pero puede resultar muy poco útil si se dedican a tratar de salvar vía innovación tecnológica a sectores o industrias de poco futuro en España, como pueda ser la minería.

Hasta aquí se han repasado los grandes programas nacionales de impulso de las nuevas tecnologías y fomento de la Sociedad de la Información. A estas propuestas habría que añadir, además, decenas de iniciativas de las diferentes Comunidades Autónomas, así como otras de ámbito municipal, cuya explicación excede los objetivos de este trabajo.

⁵ Discurso inauguración del XX Encuentro de las Telecomunicaciones, organizado por AETIC en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo del 4 al 7 de septiembre de 2006.

La Sociedad de la Información en España: ¿Dónde estamos en realidad?

Tras repasar las políticas públicas estatales en relación con la Sociedad del Conocimiento, ¿Cuál es la radiografía de esta Sociedad de la Información en España? La pregunta no resulta fácil de responder, ya que se manejan multitud de indicadores, varían los métodos de valoración y abundan las fuentes, no siempre concordantes.

Frente a algunos análisis bastante catastrofistas de la situación española, si analizamos con atención las cosas nos encontraremos con fenómenos llamativos. Por ejemplo, España está muy por debajo de los líderes europeos en cuanto a hogares con PC (el 50,62 por ciento frente al 58 por ciento de la UE-25) y hogares conectados a Internet (el 32,64 por ciento, frente al 78 por ciento de Holanda o el 75 por ciento de Alemania), sin embargo, lideramos el porcentaje de hogares con banda ancha (el 44% de los hogares conectados tiene banda ancha, nos siguen Alemania e Italia con un 42%). El 41 por ciento de la población española navega por la Red, cifra muy alejada del 81 por ciento de Suecia o del 79 por ciento de Holanda. En cambio, estamos en el grupo de cabeza en el ámbito de la telefonía móvil y es que el 92 por ciento de la población española, más de 40 millones de personas, tiene al menos un teléfono móvil, aunque en países como Suecia e Italia ya se ha alcanzado una penetración del cien por cien. No debemos desdeñar este dato, porque una vez que está despegando la telefonía móvil de tercera generación (UMTS), quizá el teléfono móvil se convierta en la puerta de entrada de muchos españoles hacia el mundo de Internet.

Todos estos datos proceden del estudio eESPAÑA de la Fundación France Telecom que, en su última edición, concluye que la Sociedad de la Información en España presenta un “avance asimétrico”, que nos sitúa en el puesto número 13 de la clasificación europea, inmediatamente por debajo de Italia y por delante de Grecia. En cuanto al perfil del internauta español, según eESPAÑA, corresponde al de un varón de entre 15 y 34 años, profesional y con estudios superiores o al menos con educación secundaria⁶.

Dentro de los estudios de referencia podemos destacar también “La Sociedad de la Información en España”, el estudio anual de Telefónica que analiza su desarrollo en España desde el año 2000. En su última edición, correspondiente a 2005, aunque la mayor parte de

⁶ GIMENO, Manuel y CEREZO, José Manuel (directores): *eEspaña 2006, Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Madrid: Fundación France Telecom, 2006.

los datos corresponden a 2004, destacaba aquellos indicadores que resultaban más convenientes para la propia compañía. Así, concluía que cerca del 85 por ciento de los hogares españoles con Internet utiliza la banda ancha para conectarse a la red, cifra que sitúa a España por encima de la media de la Unión Europea. Además, el 77 por ciento de los hogares españoles conectados a través de banda ancha utilizan la tecnología ADSL.

Al mismo tiempo, indicaba que la penetración de Internet en España había alcanzado la cifra histórica del 41 por ciento de la población mayor de 14 años, lo que suponía un total de 15 millones de internautas. De ellos, el 65,6 por ciento accedía a la Red desde casa.

En lo que se refiere al avance de las nuevas tecnologías y su uso en las empresas españolas, en la actualidad, el 87 por ciento de las compañías están conectadas a la Red, frente al 90 por ciento de la UE-15 y cada vez son más las que perciben las ventajas que puede suponer el uso de Internet. No obstante, el tamaño de las empresas sigue teniendo una gran influencia en la adopción de Internet, siendo las pymes las que más tardan en incorporarse a la Red⁷.

En cuanto a la percepción que los usuarios tienen de las nuevas tecnologías, resultan absolutamente reveladores los datos aportados por las encuestas del CIS y por las sucesivas oleadas de los estudios de Red.es, mucho más actualizadas.

Ante la pregunta del CIS ¿Sabe usted lo que es Internet?, del último barómetro sobre Nuevas Tecnologías de la Comunicación, un 33 por ciento afirma que lo sabe y además lo usa, un 14 por ciento dice no saberlo, pero lo más preocupante es que más de la mitad de los encuestados, concretamente el 53 por ciento, sabe lo que es pero no lo usa. A estos que conocen Internet pero no lo usan se les interroga por sus motivos. Algunas de las respuestas nos muestran que el problema tiene solución, y en ello trabajan Administraciones y empresas proveedoras de servicios de acceso, son las que hacen referencia a que la conexión es cara (11 por ciento), a que se carece del equipo necesario (10 por ciento) o a que no se tiene tiempo para aprender a usarlo (3 por ciento). El gran problema, sin embargo, radica en que la mayoría de los que conocen Internet pero no lo usan es porque lo no consideran necesario (28 por ciento) o bien no les interesa (26 por ciento) y en este campo, de momento, se está trabajando menos, aunque parece que en los últimos tiempos se han producido avances⁸.

⁷ Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España, 2005*, Telefónica, Madrid, 2005.

⁸ Barómetro 2.554 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), enero-abril 2004. Accesible en

En este sentido, es conveniente resultar las conclusiones de dos informes de Red.es. Así, en “Las TIC en los hogares españoles”, correspondiente al primer trimestre de 2005, se mostraba un buen comportamiento de la telefonía fija y móvil, la consolidación de la digitalización del ocio y el incremento tanto de los hogares conectados a Internet como del número de personas que han utilizado la Red en alguna ocasión. Sin embargo, resultaba preocupante la caída en la utilidad percibida de los accesos a Internet contratados. De esta forma, un porcentaje cercano al 50 por ciento afirma recibir “poco” o “muy poco por su acceso a Internet”⁹.

Sin embargo, “Uso y perfil de los usuarios de Internet en España”, dado a conocer en mayo de 2006, destaca que la práctica totalidad de los usuarios de Internet considera que es fácil o muy fácil de usar (un 34 por ciento y un 55,4 por ciento, respectivamente), frente a un 8 por ciento que lo considera muy complicado y un 1,7 por ciento que estima que es difícil de utilizar. Además, respecto a las expectativas suscitadas por Internet, el 80 por ciento de los encuestados afirma que ha superado (21 por ciento) o cubierto (61 por ciento) sus expectativas¹⁰.

Más centrado en el ámbito empresarial, encontramos el estudio anual de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) “Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la empresa española”, que ofrece multitud de estadísticas pero que, en el fondo, también muestra que gran parte de las empresas españolas no utiliza las nuevas tecnologías porque no lo ve útil.

El estudio señala que la disponibilidad de ordenadores y otros equipos informáticos en las empresas experimentó un crecimiento del 1,6 por ciento, tras años de estancamiento, y se situó en el 88,2 por ciento. Además, el uso de Internet ha mejora sustancialmente y el 81,8 por ciento empresas cuenta con acceso a la Red (el 77,7 por ciento el año anterior), pero salvo en lo que se refiere a las compras por Internet, la mayoría de ellas no hace un uso intensivo de sus posibilidades. Además, España se mantiene en un nivel inferior a la media de la UE, que alcanza el 84 por ciento¹¹.

<http://www.cis.es/File/ViewFile.aspx?FileId=2056>

⁹ “Las TIC en los hogares españoles”, VII Oleada de Red.es, agosto 2005, accesible en la web www.red.es

¹⁰ “Uso y perfil de los usuarios de Internet en España”, Red.es, accesible en la web www.red.es

¹¹ AETIC: *Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española, 2005*, AETIC y DMR Consulting, Madrid, 2006.

Evidentemente existen importantes diferencias según el tamaño de las empresas y su área de actividad. Mientras las grandes compañías y las pertenecientes a sectores como las finanzas, los seguros, la informática o el I+D realizan importantes inversiones en tecnologías de la información, las pequeñas empresas y las enmarcadas en sectores como la hostelería y el comercio –de gran implantación en nuestro país- siguen retrasadas. Esta situación es especialmente grave teniendo en cuenta la tipología empresarial en España, dónde se estima que en torno al 90 por ciento de las empresas son pymes, y dónde predomina el sector servicios.

En cuanto a las razones para no hacer uso de las TIC hace algunos años las empresas alegaban fundamentalmente falta de formación de sus usuarios, el elevado coste y el no encontrarle demasiada utilidad. Sin embargo ahora -cuando se cuenta con mayor información sobre los beneficios de Internet- la situación es aún más preocupante: el 81 por ciento de las empresas no conectadas alega que no percibe beneficios o que no lo considera necesario¹².

De esta forma, se comprueba que la sociedad española cuenta con un aceptable nivel de equipamiento tecnológico –salvo en el capítulo de los ordenadores personales y en la dotación de las micropymes-, pero que buena parte de la población no percibe las ventajas que puede reportar su uso. Si esta situación no varía de forma radical, implica que la población que no se ha sumado a las nuevas tecnologías difícilmente lo hará y que, incluso, parte de los que ya lo han hecho verdaderamente no participan en lo que es la Sociedad de la Información.

En todos estos informes, en todas las presentaciones realizadas por miembros de la Administración y de las grandes empresas del sector se percibe una obsesión por los números, por los porcentajes. Lo único que parece importar es tener más hogares conectados, disminuir el número de niños por PC en la escuela, que más empresas accedan a Internet. Evidentemente esto es importante, se necesitan más equipamientos (principalmente ordenadores) y mejores infraestructuras (especialmente en áreas rurales y de difícil acceso) pero se está perdiendo de vista un aspecto fundamental: los ciudadanos, ya sea en su vida personal o laboral deben ver las nuevas tecnologías, y en especial Internet, como algo útil y amigable.

¹² “Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española, 2005”, AETIC y DMR Consulting, Madrid, 2006.

De nada nos sirve como país tener más PCs en la escuela que nadie, si estos ordenadores sólo se usan para acumular polvo, o que aumente el número de hogares con conexión a Internet si la Red simplemente se emplea para bajar música y películas, la mayoría de las veces, de forma ilegal. Para aumentar la productividad de los trabajadores, mejorar el nivel de vida del conjunto de los ciudadanos y no perder el tren de la Sociedad de la Información, todos los actores implicados deben hacer hincapié en ofrecer contenidos, servicios y aplicaciones útiles para los usuarios y que, verdaderamente, ofrezcan ventajas y beneficios que animen a utilizar las nuevas tecnologías.

En este aspecto, los Organismos Públicos se presentan como un actor clave. Si los largos y tediosos trámites administrativos se agilizan gracias a las nuevas tecnologías, cada vez más ciudadanos se animarán a usar estos procedimientos. Aún más si los procedimientos telemáticos suponen bonificaciones económicas o facilitan realizar pagos a plazos. El problema es que, hasta ahora, la Administración ha estado mucho más preocupada en desarrollar servicios de la e-Administración relacionados con el pago de diversos impuestos, pero no tanto en servicios amigables para el usuario o que faciliten su calidad de vida. El ejemplo de la Agencia Tributaria es el más claro, recientemente incluso ha anunciado que en la próxima campaña de la Renta se podrá solicitar el borrador de la declaración a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT)¹³.

Además, muchas de las aplicaciones puestas en marcha permanecen prácticamente desconocidas para la mayoría de los ciudadanos. Por ejemplo, en una ciudad como Madrid, miles de ciudadanos hacen horas de cola para pedir un certificado de empadronamiento sin saber que pueden solicitarlo cómodamente a través de Internet y que luego el documento es enviado a su domicilio por correo.

En cuanto al perfil de los usuarios, un reciente estudio de Red.es nos ofrece una interesante perspectiva, los niños y adolescentes se han convertido en los grandes prescriptores de las nuevas tecnologías y sus servicios. De hecho, en los hogares en los que hay jóvenes es más frecuente la presencia de equipos electrónicos y nuevas tecnologías y su uso es más intensivo. En concreto, el porcentaje de hogares con niños que tienen un equipamiento TIC alto es del

¹³ “Los contribuyentes realizan más de 100 millones de operaciones con la Agencia Tributaria a través de Internet cada año”, nota de prensa de la Agencia Tributaria, 13 de julio de 2006, accesible en <http://descargas.aeat.es/agencia/prensa/notas/20061307.pdf>

40,8 por ciento (incluye tres o cuatro servicios de telefonía fija, móvil, Internet y Tv pago), mientras que en los hogares sin niños se reduce al 31,7 por ciento.

Además, en el 60 por ciento de los hogares con niños entre 6 y 15 años hay al menos un ordenador de sobremesa, porcentaje que no alcanza el 40 por ciento en los hogares sin menores. El 26 por ciento de los niños y el 39 por ciento de los jóvenes usa Internet con cierta frecuencia y emplean con asiduidad el teléfono móvil¹⁴.

Trabajar con estos niños y jóvenes puede ser la llave para acercar a muchos más ciudadanos a las nuevas tecnologías. Para otras capas de la población resulta esencial apostar por la formación pero como ya hemos visto difícilmente los ciudadanos harán el esfuerzo de adquirir conocimientos en esta materia si no le ven ventajas para su trabajo, sus gestiones con la administración, sus relaciones sociales o su tiempo de ocio. Tienen que ver que superadas las dificultades iniciales, su uso es más sencillo de lo que puedan imaginar y, sobre todo, que les va a resultar de gran utilidad.

En cualquier caso tampoco debemos obsesionarnos con el uso de las nuevas tecnologías en general, y de Internet en particular. Lo fundamental es hacer un buen uso de ellas.

Conclusiones

- España, por su potencial económico y especialmente si quiere ser capaz de competir en una economía cada vez más globalizada, debe hacer un esfuerzo para impulsar el I+D+i, clave para mejorar nuestra productividad y desarrollo económico, así como nuestra calidad de vida.
- En la actualidad, nuestro potencial económico –octava economía del mundo en términos de Producto Interior Bruto (PIB)- no se corresponde con nuestro nivel tecnológico, que está en un puesto medio en la Unión Europea y en algunos indicadores ocupa las últimas posiciones. Sin embargo, esta posición media-baja parece estar acorde con otros indicadores como la riqueza per cápita y la productividad. Así, el índice IDC World Times da a España el puesto 21 del mundo, mientras el de la consultora Economist Intelligence Unit nos sitúa en el 24.

¹⁴ “Infancia y adolescencia en la Sociedad de la Información”, estudio de Red.es, junio de 2005. Accesible en la web www.red.es

Aún peor parada sale España en el índice del Foro Económico Mundial, en el que ocupa el puesto 31.

- Los países Occidentales viven inmersos en lo que se ha dado en llamar Sociedad de la Información o del Conocimiento. A las tradicionales diferencias entre Norte y Sur, países desarrollados y subdesarrollados, se suma ahora un nuevo concepto: el de la *brecha digital* entre los ciudadanos de distintos países y dentro de los propios Estados. Ante esta nueva situación, las administraciones españolas tanto estatales, como autonómicas y locales, deben hacer un esfuerzo para evitar la ‘infoexclusión’ de sus ciudadanos.
- Sin embargo, hasta la fecha gran parte de las iniciativas públicas de acabar con la ‘brecha digital’ en España y fomentar el uso de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, o bien han fracasado o su desarrollo está siendo mucho más lento de lo esperado.
- En el aspecto más puramente tecnológico, así como en el ámbito del I+D, España ha avanzado bastante pero dado que parte de un retraso histórico de siglos, su crecimiento no es suficiente para acortar las distancias ya que, no lo olvidemos, el resto de naciones no permanece estancado. En cualquier caso, en los últimos años hemos asistido al espectacular desarrollo de las nuevas tecnologías en algunos países tradicionalmente tan atrasados o más que España en este sentido, por lo tanto es posible cambiar la tendencia.
- Llegamos ahora al capítulo de qué hacer y cómo hacerlo. Las medidas contempladas en Ingenio 2010 resultan interesantes, pero aún habrá que esperar para ver si se producen los avances esperados. En cualquier caso, el compromiso tanto de la Administración como de las empresas privadas debe ser aún mayor.
- Para que todo esto pueda aplicarse se debe partir de una premisa básica, que todos los ciudadanos deben tener las mismas posibilidades de acceder a las nuevas tecnologías y a los servicios y aplicaciones que permiten. De ahí, que sea tan importante contar con infraestructuras adecuadas a nivel nacional, fomentar la formación de los trabajadores, incluir el uso de las TIC en todo el proceso educativo y prestar especial atención a los colectivos más desfavorecidos en estas materias, como minusválidos o ancianos.

- En el capítulo de infraestructuras, aunque se ha mejorado mucho debemos tener presentes algunos factores. No deberíamos fiar prácticamente todo el desarrollo de Internet al ADSL, principalmente de Telefónica, por ello parece prioritario que se favorezca la puesta en marcha de nuevas infraestructuras. Especialmente si tenemos en cuenta que el ADSL, por motivos técnicos no puede llegar a todos los hogares, y si además queremos tener televisión, como es el caso de la oferta de Imagenio, las posibilidades se reducen aún más. El que estos servicios no lleguen a todos los ciudadanos constituye una verdadera brecha digital. Evidentemente, Telefónica o cualquier otra compañía puede estar dispuesta a realizar grandes inversiones si cree que va obtener, tarde o temprano, un retorno económico, pero ¿Qué ocurre con aquellas zonas rurales o de difícil acceso que nunca resultarán rentables?. En los últimos años, y con fondos comunitarios, se ha trabajado en la sustitución de la Telefonía Rural de Acceso Celular (TRAC) por soluciones que permitieran un mejor acceso a Internet. Pero si la Administración no hace una apuesta seria en este campo siempre existirá una brecha digital de acceso, velocidad y servicios entre los habitantes de las ciudades y los del campo.

- Pese a que en el capítulo de infraestructuras aún nos quedan cosas por mejorar, no creo ni mucho menos que sea el aspecto prioritario. Ni siquiera creo que lo sea el precio que pagamos por los servicios y eso que el coste de nuestro acceso a Internet está entre los más caros de la UE. El verdadero problema, ya lo hemos reiterado, es la falta de interés o la escasa utilidad que perciben muchos ciudadanos. En este campo, todos los agentes implicados (administraciones, empresas, universidades, escuelas, museos, asociaciones empresariales, culturales, grupos deportivos, etc.) debemos hacer examen de conciencia y aportar nuestro grano de arena para que el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías y, en especial de Internet, se perciba no ya como una oportunidad sino cómo una auténtica necesidad.

Bibliografía

AETIC: *Las tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española, 2005*, AETIC y DMR Consulting, Madrid, 2006.

Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España, 2005*, Telefónica, Madrid, 2005.

GIMENO, Manuel y CEREZO, José Manuel (directores): *eEspaña 2006, Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Fundación France Telecom, Madrid, 2006.

Condicionantes socio-laborales de los periodistas *online* en España

José M^a G^a de Madariaga, Fernando Tucho, M^a Luisa Humanes y Manuel Martínez-Nicolás¹

GEAC – Universidad Rey Juan Carlos

jose.garciademadariaga@urjc.es

Mesa: Sociedad de la Información y nuevas tecnologías

Palabras clave: Sociología de las redacciones, Periodismo digital

La tradición académica en el estudio sociológico de las redacciones periodísticas (Johnstone et al, 1976; Tuchman, 1983; Fishman, 1983; Reese y Shoemaker, 1996) y de los perfiles de los periodistas (Weaver, 1998; Canel y Sádaba, 1999; Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000) ha incorporado en los últimos años el estudio de dos de los factores que condicionan, entre otros, la configuración de los escenarios donde los profesionales desarrollan su trabajo informativo: la evolución de la estructura empresarial, cada vez más global y concentrada, y el avance de la tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) –tanto fuera como dentro de las redacciones– (Reese, 1996; Weaver, 1999; Boczkowski, 2002; Domingo, 2004; García de Madariaga, 2004; Martínez-Nicolás et al, 2006), dotadas de nuevas capacidades informativas gracias a la digitalización: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, principalmente. Ambos elementos han sido claves a la hora de identificar y analizar los indicadores que permiten cartografiar la fisonomía de una actividad especialmente difusa y desregulada.

Desde la formación de sus miembros hasta el establecimiento de valores y rutinas de trabajo, sin olvidar los mecanismos de acceso al oficio, el recorrido por los condicionantes del trabajo periodístico hace difícil considerarlo como una profesión consolidada (Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000). Durante décadas el periodista y su equipo de trabajo pasaron por constituir una nueva profesión impulsada por el desarrollo industrial de la empresa periodística y el asentamiento de la comunicación de masas, que hacía de su principal agente una figura exclusiva y excluyente frente a la sociedad a la que servía. El periodista surgido de la revolución industrial hacía gala de sus atributos profesionales, encabezados por el de la objetividad informativa y la vigilancia del poder, en virtud de la diversidad del panorama informativo propio de las democracias. La ausencia de normas claras que rigieran el funcionamiento de su actividad no suponía ningún problema para que ésta se constituyera como una profesión liberal más. Sin embargo, su endeblez normativa no pudo evitar que este barniz pseudo-profesional se empezara a disolver como un

¹ El desarrollo de la investigación en la que se basa este trabajo ha contado con la colaboración de Carles Marín Lladó y Jaume Soriano.

azucarillo ante los primeros embates de la globalización. La desregulación de los mercados y la creciente concentración empresarial han ido debilitando el sostén de la profesionalidad del periodista: tanto la objetividad como la vigilancia del poder de los medios de comunicación pierden valor en un escenario cada vez más sometido a los dictados de la racionalidad comercial y que convierte a la mayoría de los informadores en meros difusores de contenidos –confeccionados cada vez más desde fuera de las redacciones– que “copia”, “pega” y apenas retoca (Canel y Sánchez-Aranda, 1999; Ramonet, 2000).

Por otro lado, los mismos recursos técnicos de “procesado” informativo que asisten a ese periodista transmisor y acrítico son también los que dotan a otras instancias –como los partidos políticos o los gabinetes de prensa, sin olvidar a la propia audiencia– de una potencialidad comunicativa inimaginable hace apenas unos años. Frente al periodista de la cadena de montaje hoy se presentan cada vez más ciudadanos interconectados que pueden acceder a más fuentes de información, y que en muchos casos son activos informadores públicos, capaces incluso de cuestionar su trabajo e incluso de competir con él (García de Madariaga, 2006; Sandoval, 2005). Por consiguiente, tanto la convergencia empresarial como la tecnológica estarían suponiendo dos serios obstáculos –casi simultáneos– para que el periodismo alcance la categoría profesional que merece una sociedad democrática. Ello explica, entre otros motivos, la creciente precariedad laboral que acompaña a la actividad periodística desde hace algunos años (Ramonet, 2000; Randall, 2000).

Diversos trabajos apuntan a este contexto de crisis para el periodista y las redacciones (Wolf, 1996; Halperin, 1997; Martínez Albertos, 1997; Pablos Coello, 2001; Piscitelli, 2002), y señalan la necesidad de reconvertir sus capacidades y valores profesionales (Randall, 1999; García de Madariaga, 2004) para adaptarse a un escenario donde ya no tienen la exclusividad de antaño, un escenario que demanda a los supuestos profesionales del periodismo una serie de funciones que garanticen el flujo comunicativo en un proceso mucho más complejo que el precedente. Sin embargo, la ampliación de las formas de difusión periodística, especialmente a través de Internet, lejos de iniciar un cambio en la cultura profesional, parece conservar los mismos códigos y actitudes profesionales imperantes durante el siglo XX (Martínez-Nicolás et al, 2006; Boczkowski, 2002 y 2004). Y aunque el problema de la precariedad laboral ofrece signos de continuidad (*Grup de Periodistes Digitals*, 2003), está por ver si la consolidación de las redacciones online presenta alguna novedad en las condiciones profesionales y socio-laborales que pueda hacer viable la necesaria adaptación de los periodistas y de las redacciones a un mundo digitalizado caracterizado por la actualización continuada, la

interactividad creciente, la hipertextualidad y la multimedialidad (Domingo, 2004; Deuze, 1999).

Con la idea de detectar tales síntomas de adaptación –o de desmentirlos–, el *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC-URJC)* ha desarrollado una investigación exploratoria estrechamente ligada a las circunstancias de los periodistas online. La dimensión socio-laboral de esta investigación implica analizar las transformaciones que Internet está introduciendo en los perfiles profesionales de los periodistas que trabajan en medios que se difunden por internet, así como las diferencias que les caracterizan respecto a los periodistas que trabajan para medios tradicionales y las relaciones profesionales que hay entre unos y otros, especialmente cuando pertenecen al mismo grupo de comunicación. Buena parte del proyecto trata de analizar las estructuras jerárquicas que se establecen en los medios donde trabajan y los condicionantes que estas pueden plantear en la toma de decisiones y en la autonomía profesional de los llamados ciberperiodistas, así como en la configuración de los contenidos periodísticos de los medios digitales. En última instancia, los objetivos anteriores conducen al estudio de la conformación de nuevas funciones del periodista y del periodismo.

Metodológicamente, se han realizado dos estudios. En primer lugar se diseñaron entrevistas semi-estructuradas a 23 directores, subdirectores y redactores-jefe de algunas de las publicaciones y proveedores de contenido online más representativos de nuestro país (el trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2005): *El Mundo, ABC, La Vanguardia, 20 minutos, Cadena Ser, Cadena Cope, Antena 3, Telecinco, Europapress, Agencia Efe, Libertad Digital, Diario Directo, Estrella Digital, Madrid Diario, Periodista Digital, Radiocable, Telenoticias, Informativos, El Confidencial, Ya, Tiscali, Prisacom y Vocento Mediatrader*. A continuación se procedió a elaborar un cuestionario que se envió entre los meses de octubre de 2005 a enero de 2006 a los redactores de las publicaciones online censadas hasta ese momento, lo que ha permitido reunir información comparativa y de primera mano de 83 periodistas online en una muestra autoseleccionada muy equilibrada en términos de género –una mitad para cada sexo–, de categoría de medios –repartidos a partes iguales entre medios estrictamente digitales y redacciones vinculadas estructuralmente a otros medios convencionales (que a partir de ahora llamaremos mixtos para diferenciarlos de los anteriores)–, y de categorías profesionales –un 12,2% de cargos directivos, un 26,8% de redactores-jefes y un 61% de redactores, infógrafos y documentalistas–.

Esta comunicación ofrece los primeros resultados del análisis socio-laboral de esta investigación, realizada dentro del proyecto titulado “Periodismo e Internet: rutinas de

producción y valores profesionales”, que recibió una subvención del Programa propio de fomento de la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (Referencia: PPR 2004-51)².

Jóvenes pero experimentados

La encuesta realizada permite proyectar una imagen bastante nítida de los perfiles socio-laborales que se encuentran en las redacciones digitales. Uno de los rasgos indiscutiblemente comunes es su extremada juventud: más de la mitad de los encuestados no ha llegado a la treintena y el 70% tiene menos de 35 años. En el caso de las mujeres este porcentaje llega al 80% (Tabla 1) y al 75% en el de los trabajadores de medios mixtos. La juventud se hace especialmente relevante si consideramos que hay un directivo y 8 redactores-jefes menores de 30 años, uno de ellos menor de 25 (Tabla 2). Un dato que matiza esta precoz responsabilidad es que, a pesar de la juventud, las plantillas online cuentan con una considerable experiencia laboral: únicamente el 11,1% se encuentra en su primer puesto de trabajo y sólo un 4,8% lleva menos de un año trabajando en medios online, mientras que la media supera los 4 años y la moda llega a 5.

Tabla 1: Edad de la distribución por sexo

			sexo		Total
			hombre	mujer	
edad	menos de 25	Recuento	5	8	13
		% de sexo	12,2%	20,0%	16,0%
	26-30	Recuento	15	16	31
		% de sexo	36,6%	40,0%	38,3%
	31-35	Recuento	7	8	15
		% de sexo	17,1%	20,0%	18,5%
	36-40	Recuento	1	4	5
		% de sexo	2,4%	10,0%	6,2%
	41-45	Recuento	10	2	12
		% de sexo	24,4%	5,0%	14,8%
	más de 50	Recuento	3	2	5
		% de sexo	7,3%	5,0%	6,2%
Total		Recuento	41	40	81
		% de sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Formación

También es destacable que el 92,6% sean licenciados, de los que el 89,2% han estudiado alguna de las carreras de ciencias de la comunicación. Ambos datos elevan y consolidan

² Este proyecto se complementa con uno posterior co-financiado por la URJC y la Comunidad de Madrid (URJC-OTR-102-3), centrado en el estudio de los contenidos y formatos de las publicaciones online, así como en el análisis de la recepción de las mismas por parte de la audiencia y en la reflexión sobre los aspectos metodológicos de este campo de investigación.

claramente el perfil universitario de los informadores reflejado en estudios anteriores, si bien, como asegura uno de los entrevistados, “*últimamente yo creo que salen peor, y además se están enseñando cosas que son necesarias, pero se están olvidando de otras que son básicas*” (*Madrid Diario*). Además, muy pocos han recibido formación específica en periodismo online: sólo un 27,3% ha recibido algún curso, cuya iniciativa y financiación ha partido de la empresa en la que trabajan en menos de la mitad de los casos. Será porque, como apuntan bastantes entrevistados, no hace falta, dado que no hay diferencia con el periodismo tradicional:

Yo creo que la formación de los periodistas, generalmente hablando, no es una formación técnica, porque la técnica del periodismo, ya sea en el papel, cómo funcionan los ordenadores, cómo funcionan los sistemas de edición y todo esto, se puede aprender en dos meses, y luego esto tiene un carácter mecánico muy automático. (La Vanguardia)

Tabla 2: Edad de la distribución por categoría profesional

		Categoría profesional			Total	
		redactor	redactor-jefe	directivo		
edad	menos de 25	Recuento	12	1	0	13
		% de Categoría profesional	24,5%	4,5%	,0%	16,3%
	26-30	Recuento	23	7	1	31
		% de Categoría profesional	46,9%	31,8%	11,1%	38,8%
	31-35	Recuento	9	5	1	15
		% de Categoría profesional	18,4%	22,7%	11,1%	18,8%
	36-40	Recuento	3	2	0	5
		% de Categoría profesional	6,1%	9,1%	,0%	6,3%
	41-45	Recuento	2	4	6	12
		% de Categoría profesional	4,1%	18,2%	66,7%	15,0%
	más de 50	Recuento	0	3	1	4
		% de Categoría profesional	,0%	13,6%	11,1%	5,0%
Total		Recuento	49	22	9	80
		% de Categoría profesional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También encontramos opiniones que señalan todo lo contrario y que reclaman una formación especial para los periodistas de la web:

Seguramente se le pide un nivel de formación más amplio que a un periodismo habitual. Internet es tanta información y tan sencilla, que uno tiene un nivel de formación y de capacidad profesional mucho más alto o es más fácil que fracase en este ámbito. Un periodista de local de una radio con que sepa cuatro fuentes de información puede mantenerse. En internet hay que tener mucha más capacidad de seleccionar, de elegir, porque aquí todo es mucho más amplio, te peleas al final con muchos más papeles. Por otra parte, es muy autodidacta. El periodismo digital es una asignatura residual en los estudios; entonces los periodistas son mucho más autodidactas, lo cual es una gran virtud, porque se recupera esa autoformación que ha hecho escuela con muchos periodistas de este país. (COPE)

De un modo u otro, un 79% considera que el trabajo que hacen se adecua mucho o bastante a su formación. En cambio, las mujeres encuestadas se sienten tanto es adecuación; lo mismo les ocurre a los periodistas de medios mixtos (Tabla 3).

Tabla 3: El trabajo que hago se adecua a la formación que tengo

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	28,4	24,4%	32,5%	27,5%	31,6%
Bastante	50,6	63,4%	37,5%	42,5%	57,9%
Poco	11,1	9,8%	12,5%	12,5%	7,9%
Nada	9,9	2,4%	17,5%	17,5%	2,6%
Medias	2,02 (D. T: ,894)	1,90	2,15	2,2	1,81

Consideración profesional

Si bien muchos entrevistados aseguran que su perfil profesional es idéntico al de los periodistas que trabajan en medios convencionales, la encuesta señala que la percepción sobre su reconocimiento en su propio medio, siendo negativa, es más favorable (2,41 sobre 4) que en la profesión en general (2,61) (Tablas 12 y 13. Parece que este dato encaja con muchos comentarios sobre la autoestima profesional de bastantes entrevistados:

Pero es verdad que, hablando con otros compañeros que también se dedican al periodismo en internet, sí que a veces se les han cerrado las puertas. Esa es una desventaja. (Madrid Diario)

Te das cuenta de que hacemos la misma labor, los mismos enfoques, las mismas contrastaciones de las noticias, las tres fuentes y todo, pero realmente el periodista online tiene unas connotaciones peyorativas que no tiene el de la prensa escrita [...] Cuando las grandes compañías organizan viajes o grandes ruedas de prensa o eventos, siempre llaman a medios escritos, pero nunca llaman a prensa online. Hasta hace poco, a la prensa online no les dejaban acceder a La Moncloa a las ruedas de prensa que hay después de los Consejos de Ministros. ¿Por qué? Te das cuenta de que es un menor reconocimiento, cuando a lo mejor dejan pasar al periodista de Expansión, que a lo mejor lo leen 50.000 personas (y estoy tirando muy por lo alto), y no nos dejan entrar a nosotros que nos leen 100.000. Esa es la falta de reconocimiento a la que me refiero (El Confidencial)

Creo que hay una mirada bastante peyorativa en los medios tradicionales hacia los medios digitales. Pero eso tiene que ver con una situación política general del país, y la monopolización de los medios (Periodista Digital)

Creo que como todos los ámbitos que empiezan, el periodismo digital no tiene un marco de definición claro. Por una parte, creo que los medios que no tienen una vinculación con un gran medio son todavía muy pobres, eso es una realidad evidente. Es decir, si el mundo no tiene El Mundo en papel sería un portal ridículo; si la cope no tuviese detrás a la COPE sería un portal ridículo. Es un sector que tiene todavía mucho que madurar. En realidad yo creo que el gran problema es que los medios no vinculados a un medio importante no tienen el rigor, o esa presunción de rigor, que tiene un medio importante (Cope)

La percepción de que el periodista digital tiene la misma consideración profesional³ que los que trabajan en otros medios sólo es compartida por el 24% de los encuestados, con una media de valoración de 2,80 sobre 4, dato que apenas varía entre periodistas de medios mixtos y sólo digitales (Tablas 4 y 5). Son los que están desempeñando su primer trabajo en el periodismo los que manifiestan una consideración menor en este sentido: 3,13 de media. Sin embargo, son muchos más, casi un 68%, los que piensan que el periodista digital debe tener cualidades diferentes a los periodistas que trabajan en medios tradicionales; en este caso sí destacan ligeramente a favor los periodistas de medios mixtos, y vuelven a ser los más inexpertos los más partidarios con una media de 2. Más acusada es esta diferencia cuando se les pregunta si creen que los medios digitales son complementarios de los medios tradicionales, donde un 76% muestra su acuerdo; también los más jóvenes destacan por su acuerdo con esta cuestión. Las respuestas se invierten levemente al preguntarles si son alternativos: los periodistas de medios digitales se muestran más partidarios, igual que los más veteranos. Por último, se reduce el acuerdo respecto a si son subsidiarios o secundarios de los medios tradicionales, siendo los de medios mixtos los más disconformes, lo que parece lógico y queda reflejado en testimonios como éstos:

¿Elmundo.es en qué se diferencia de El Mundo periódico impreso? Pues es evidente que no saca los temas con la misma profundidad, no da los mismos temas porque no se puede hacer competencia a sí mismo, tiene que darlo a posteriori, si quiere entrar en el periódico de la calle tiene que pagar... (Diario Crítico)

Es residual porque es de una empresa que lo que hace es radio, y por tanto no tiene intención de integrarse al negocio en sí mismo, sino que es un modo de repercutir los contenidos de radio. (Cope)

Si aplicamos el análisis factorial de estas cinco variables, descubrimos que se perfilan dos grupos claramente diferenciados: el de los que consideran que el periodista digital debe tener cualidades diferentes a los periodistas de medios tradicionales y que, por tanto, los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales; y el de los que creen que ambos tienen la misma consideración y que, en consecuencia, los medios digitales son complementarios de los medios tradicionales (Tabla 6).

Situación salarial y contractual

A pesar de la baja autoestima generalizada frente a los periodistas tradicionales, los datos extraídos indican una situación salarial algo mejor que la que refleja el *Grup de Periodistes de Catalunya* (2003). El 30,8% cobra entre 901 y 1200 €, el 20% recibe entre 1201 y 1800, y un 26,9% supera los 1800; un 2,6% no recibe salario, un 5,1% cobra entre 300

y 600 € y un 14,1%, entre 601 y 900 (Tabla 10). Un 41,3% se considera bastante bien pagado; un 58,8 mal o muy mal pagado (Tabla 11).

Tabla 4: Consideración de periodistas y medios digitales por experiencia en la profesión

		Primer trabajo en el periodismo					
		si		no		Total	
		% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	muy de acuerdo	,0%		14,3%		12,8%	
	bastante	,0%		12,9%		11,5%	
	poco	87,5%		55,7%		59,0%	
	nada de acuerdo	12,5%		17,1%		16,7%	
	Total	100,0%	N=3,13	100,0%	N=2,76	100,0%	N=2,79
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	muy de acuerdo	37,5%		18,6%		20,5%	
	bastante	37,5%		48,6%		47,4%	
	poco	12,5%		21,4%		20,5%	
	nada de acuerdo	12,5%		11,4%		11,5%	
	Total	100,0%	N=2,00	100,0%	N=2,26	100,0%	N=2,23
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	muy de acuerdo	62,5%		27,1%		30,8%	
	bastante	25,0%		48,6%		46,2%	
	poco	12,5%		15,7%		15,4%	
	nada de acuerdo	,0%		8,6%		7,7%	
	Total	100,0%	N=1,50	100,0%	N=2,06	100,0%	N=2,00
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	muy de acuerdo	37,5%		11,6%		14,3%	
	bastante	,0%		42,0%		37,7%	
	poco	62,5%		37,7%		40,3%	
	nada de acuerdo	,0%		8,7%		7,8%	
	Total	100,0%	N=2,25	100,0%	N=2,43	100,0%	N=2,42
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	muy de acuerdo	12,5%		17,1%		16,7%	
	bastante	25,0%		18,6%		19,2%	
	poco	50,0%		31,4%		33,3%	
	nada de acuerdo	12,5%		32,9%		30,8%	
	Total	100,0%	N=2,63	100,0%	N=2,80	100,0%	N=2,78

Tabla 5: Consideración de periodistas y medios digitales por categoría de medio

		Categoría de medio					
		Mixto		Digital (sólo)		Total	
		% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	muy de acuerdo	17,9%		7,9%		13,0%	
	bastante	7,7%		15,8%		11,7%	
	poco	56,4%		60,5%		58,4%	
	nada de acuerdo	17,9%		15,8%		16,9%	
	Total	100,0%	N=2,74	100,0%	N=2,84	100,0%	N=2,79
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	muy de acuerdo	20,5%		18,4%		19,5%	
	bastante	48,7%		47,4%		48,1%	
	poco	20,5%		23,7%		22,1%	
	nada de acuerdo	10,3%		10,5%		10,4%	
	Total	100,0%	N=2,21	100,0%	N=2,26	100,0%	N=2,23
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	muy de acuerdo	33,3%		26,3%		29,9%	
	bastante	51,3%		39,5%		45,5%	
	poco	15,4%		18,4%		16,9%	
	nada de acuerdo	,0%		15,8%		7,8%	
	Total	100,0%	N=1,82	100,0%	N=2,24	100,0%	N=2,03
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	muy de acuerdo	12,8%		16,2%		14,5%	
	bastante	30,8%		43,2%		36,8%	
	poco	51,3%		29,7%		40,8%	
	nada de acuerdo	5,1%		10,8%		7,9%	
	Total	100,0%	N=2,49	100,0%	N=2,35	100,0%	N=2,42
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	muy de acuerdo	17,9%		15,8%		16,9%	
	bastante	28,2%		10,5%		19,5%	
	poco	33,3%		34,2%		33,8%	
	nada de acuerdo	20,5%		39,5%		29,9%	
	Total	100,0%	N=2,56	100,0%	N=2,97	100,0%	N=2,77

Tabla 6: Análisis factorial sobre consideración profesionalMatriz de componentes rotados ^a

	Componente	
	1	2
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	,769	-,036
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	,617	,088
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	-,570	,117
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	,223	,830
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	-,352	,771

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Por otra parte, según los datos recogidos, los consultados también se encuentran en un nivel de contratación mucho más favorable que el expuesto por el estudio del *Grup de Periodistes*: un 75,9% de ellos está contratado a jornada completa, 7,6% a tiempo parcial, 5,1% son colaboradores y 1,3% de becarios. Sólo un 2,5% señala otras opciones, entre las que pueden encontrarse la contratación mercantil, ser autónomo o no tener contrato. En lo que se refiere a horas de trabajo, los datos recogidos superan el estricto cumplimiento del tipo de contrato, con una media total de 8,41 horas diarias (Tabla 7).

Tabla 7: Horas de trabajo por tipo de contrato

	tipo de contrato						Total
	tiempo parcial	jornada completa	colaborador	prácticas	becario	otros	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
Horas de trabajo diarias	6.80	8.72	7.00	7.75	7.00	8.00	8.41

Motivación tradicional

Al preguntarles por las razones que les llevaron a dedicarse al periodismo se reedita mayoritariamente la respuesta de “porque me gusta escribir” (59,3%) (Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000), seguida de “la posibilidad de intervenir en los cambios sociales” (34,6%), “el estilo de vida de los periodistas” (19,8%), “las influencias que genera sobre la opinión pública” (18,3%) y “el prestigio de la profesión” (13,4%), entre otras muchas razones minoritarias o particulares. En cuanto a lo que les motivó acceder al periodismo online se presentan dos razones de peso: un 52,4% expone su propia iniciativa porque le “atraían las nuevas tecnologías y la posibilidad de realizar un nuevo tipo de

periodismo”, mientras que un 15,9% accedió a su puesto porque “la empresa para la que trabajo me trasladó a la publicación online”, lo que representa un 26% de los medios vinculados a un medio convencional. También hay un 23% que estaba sin trabajo y no encontró nada mejor, casos que se ven reflejados en lo que dicen algunos entrevistados, en relación, una vez más, con la baja consideración profesional de este sector por parte de los que trabajan en él:

Entonces, a un joven licenciado, ¿qué le puede atraer de este medio? Para empezar que es un medio donde va a haber más trabajo, porque en la prensa está cerradísimo el mercado. (Diario Crítico)

Creo que los que ocupan los puestos de internet, a priori son gente que es lo que les queda. De eso estoy bastante convencido, excepto gente más idealista que monta sus propios medios y apuesta por el medio. Otra cosa que sí pasa es que es un profesional que viene aquí por despiste, descubre esto y se enamora de esto, porque las posibilidades que tiene son mucho mayores que en cualquier otro sistema. Y por tanto, cuando está dice, pues hombre... Yo lo veo por los que viene al departamento de internet, que hay una plaza y la ocupan. Pero luego el que está no quiere irse, porque descubre que hay un potencial de cosas curioso. A nivel de medio, pues lo lógico. No es lo mismo ser director de El País que director de elpais.es; no es lo mismo serlo de COPE que de COPE en internet. Pero es algo lógico, porque internet hace 20 años no existía, hace 10 tal, y por lo tanto no se puede esperar una progresión rápido. Por eso creo que la consideración profesional que se tiene no es mala, pero que es un periodismo de segunda todavía para mucha gente. Ahora, el que lo prueba le cuesta renunciar a esto porque es un periodismo de segunda con un potencial muchísimo más grande que cualquiera de los periodismos de primera, y mucho más libre y con mucho más margen. (Cope)

Por lo demás, no parece que el acceso de los periodistas a las redacciones online pueda vincularse a un ascenso, ni a un incremento de sueldo, ni al incentivo a la especialización en campos concretos.

Ante este panorama, el 63% asegura estar bastante o muy satisfecho con su trabajo en general frente a un 29,6% que está poco satisfecho y un 7,4% nada satisfecho (Tabla 8). Además, un 32,5% no cambiaría de puesto y un 20% sólo cambiaría algunas tareas (Tabla 9). Frente a ellos, un 31,3% preferiría trabajar en un medio tradicional, y un 16,3% dice querer dedicarse a otra profesión que no fuera el periodismo, dato que concuerda con la paradójica desafección profesional entre los más jóvenes y el tradicional abandonismo de esta actividad que ya han reflejado estudios previos (García de Cortázar y García de León, 2000: cap.5), y que destaca especialmente en un sector tan marcadamente joven.

La cuestión del género

Como ocurre en la mayoría de los sectores profesionales, encontramos numerosos y significativos rasgos de discriminación para la mujer. Muestra de ello es que las mujeres de éste se muestran menos reticentes a cambiar de trabajo (27,5%) que los hombres (37,5%), dato que se matiza con una ligera preferencia masculina por dedicarse a otra profesión (Tabla

9). Quizás lo explique la menor satisfacción frente a los varones (Tabla 8) y las peores condiciones de sueldo en los tramos más bajos y en los más altos (Tabla 10), lo que se corresponde con una menor satisfacción con el sueldo (Tabla 11) y una peor auto-percepción en su medio (Tabla 12) y la profesión que sus compañeros (Tabla 13). No en vano, existe una sensible diferencia en redactores-jefes a favor de los hombres (22,5% frente a 32,5%) y muy notoria en cargos directivos (2,5% frente a 20%) (Tabla 14).

Tabla 8: Satisfacción general con el trabajo por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy satisfecho	7,4%	7,3%	7,5%	12,5%	2,6%
Bastante	55,6%	68,3%	42,5%	45%	65,8%
Poco	29,6%	19,5%	40%	30%	28,9%
Nada	7,4%	4,9%	10%	12,5%	2,6%
Medias	2,37	2,21	2,52	2,42	2,31

Tabla 9: Disposición a cambiar de trabajo por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Dedicarme a otra profesión que no fuera el periodismo	16,3%	17,5%	15%	7,5%	24,3%
Trabajar en un medio tradicional	31,3%	22,5%	40%	40%	24,3%
Seguir trabajando en un medio online realizando otras tareas	20%	22,5%	17,5%	20%	18,9%
No cambiaría de trabajo	32,5%	37,5%	27,5%	32,5%	32,4%

Tabla 10: Salario de la distribución por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
No recibo salario	2,6%	0%	5%	2,6%	2,7%
300-600	5,1%	2,6%	7,5%	5,1%	2,7%
601-900	14,1%	10,5%	17,5%	17,9%	8,1%
901-1200	30,8%	36,8%	25%	33,3%	29,7%
1201-1500	11,5%	2,6%	20%	5,1%	18,9%
1501-1800	9%	13,2%	5%	10,3%	8,1%
Más de 1800	26,9	34,2	20	25,6	29,7

Tabla 11: Considero que mi trabajo está bien pagado (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Bastante	41,3%	42,5%	40%	42,5%	37,8%
Poco	35%	45%	25%	32,5%	40,5%
Nada	23,8%	12,5%	35%	25%	21,6%
Medias	2,82 (D.T.: ,792)	2,7	2,95	2,82	2,83

Tabla 12: Estoy bien reconocido en mi medio (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	11,3%	15%	7,5%	15%	8,1%
Bastante	47,5%	60%	35%	35%	59,5%
Poco	30%	17,5%	42,5%	32,5%	27%
Nada	11,3%	7,5%	15%	17,5%	5,4%
Medias	2,41	2,17	2,65	2,52	2,29

Tabla 13: Estoy bien reconocido en la profesión (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	8,1%
Bastante	36,3%	47,5%	25%	25%	48,6%
Poco	43,8%	32,5%	55%	47,5%	37,8%
Nada	12,5%	12,5%	12,5%	20%	5,4%
Medias	2,61	2,5	2,72	2,8	2,4

Medios online vs versiones online de medios

Si en vez de aplicar el género como variable independiente aplicamos la categoría del medio, podemos observar que la satisfacción profesional es ligeramente menor entre los profesionales de los medio mixtos (Tabla 8). No resulta extraño si tenemos en cuenta que en estos medios son más frecuentes los sueldos bajos y menos los sueldos medios (Tabla 10), y que sus redactores se sienten peor reconocidos en la profesión (Tabla 13) y en su propio medio (si bien en menor medida) (Tabla 12) que los de los medios exclusivamente digitales. Sorprendentemente, ambos se sienten bien pagados en la misma proporción (Tabla 11), alrededor de un 40%, quizás un poco más los mixtos. Del mismo modo, se sienten mal pagados en similar medida: 62,1% y 57,5%. También es llamativo que, a pesar de lo descrito,

sean los periodistas de medios sólo digitales lo que más dispuestos están a dedicarse a otra profesión (24,3% frente a 7,5%) (Tabla 9), si bien ambos grupos tienen el mismo nivel de reticencia a cambiar (32,5%). Más explicación tiene el hecho de que al 40% de los periodistas de medios mixtos le gustaría trabajar en un medio tradicional, cuando esa aspiración se queda en el 24,3% en el caso de los periodistas de medios únicamente online. Encontramos, sin embargo, opiniones que no encajan con este perfil:

En estos momentos no volvería al papel ni loco. Que puede sonar raro, porque todavía hay gente que tiene esa mentalidad de que internet, periodísticamente, es algo de segunda categoría. Y yo pienso lo contrario, que esto va para arriba, para arriba, y los periódicos están planos, planos. Y son ellos los que se tienen que redefinir.[...] En el fondo, el periodismo en internet está recuperando la esencia del periodismo clásico de dar información pura (El Mundo)

Yo creo que la versión online ha de ser online exclusivamente y tener en la web la versión en PDF del periódico. Pero lo importante de la edición online es que tiene que tener vida propia, y tiene que tener sus propios contenidos y tiene que estar en el mercado no tanto como soporte del papel, sino como una creación nueva y genuina que es la versión digital. (La Vanguardia)

Tabla 14: Categoría profesional por sexo

			sexo		Total
			hombre	mujer	
Categoría profesional	redactor	Recuento	19	30	49
		% de sexo	47,5%	75,0%	61,3%
	redactor-jefe	Recuento	13	9	22
		% de sexo	32,5%	22,5%	27,5%
	directivo	Recuento	8	1	9
		% de sexo	20,0%	2,5%	11,3%
Total	Recuento	40	40	80	
	% de sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Otro dato interesante es que del 22% de encuestados que compagina su puesto habitual con el trabajo en otros medios, la gran mayoría, el 83%, trabaja en medios sólo digitales (Tabla 15), que además sólo en un tercio de los casos pertenecen a la empresa que les emplea (Tabla 16). Este hecho, lejos de ser un rasgo de precarización tan habitual en el periodismo tradicional (*freelances*, periodistas a la pieza, etc.), no se asocia con una mayor propensión a cambiar de profesión, sino todo lo contrario (Tabla 17).

Con un panorama aparentemente más satisfactorio para los periodistas de medios estrictamente digitales, resulta llamativo que sean éstos los más dados a vincularse con organizaciones profesionales (asociaciones de la prensa, colegios profesionales y sindicatos),

una de las maneras más tradicionales de defender los derechos e intereses colectivos (Tabla 18). Quizás sea éste un síntoma de que precisamente estas plataformas son las más eficaces para tales cometidos, y que este sector de periodistas digitales deben en parte a ello su relativamente mayor bienestar. Esta tendencia se hace especialmente acusada en el caso de los sindicatos y los partidos políticos. El único ámbito donde los periodistas de medios mixtos son más numerosos es en organizaciones sociales. Algo parecido ocurre al cruzar la pertenencia a organizaciones con el sexo: salvo en partidos políticos y otras instituciones que no se mencionan, las mujeres son notoriamente más asociativas que los hombres, dato muy coherente con la multitud de causas pendientes relacionadas con la desigualdad antes señaladas. Menos coherente es la baja participación de los más jóvenes en este tipo de colectivos, con la excepción de las asociaciones de prensa y de las organizaciones sociales, dato que, no obstante, ofrece un claro rasgo de continuidad respecto a lo que muestran estudios previos (García de Cortázar y García de León, 2000. Cap. 6), lo que no ocurre con tanta claridad en el caso de las mujeres. El desarrollo del sindicalismo en el periodismo durante los últimos cinco años, durante los que se ha constituido la *Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)* y muchos de los sindicatos regionales que lo forman, se ve claramente reflejado entre los trabajadores de este sector.

Tabla 15: Trabaja en otro medio (por categoría de medio)

			Categoría de medio			Total
			Mixto	Digital (sólo)	99	
Trabaja en otro medio	si	Recuento	3	15	0	18
		% de Categoría de medio	7,3%	39,5%	,0%	22,0%
	no	Recuento	38	23	3	64
		% de Categoría de medio	92,7%	60,5%	100,0%	78,0%
Total		Recuento	41	38	3	82
		% de Categoría de medio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 16: Trabajo secundario en la misma empresa (por categoría de medio)

			Categoría de medio		Total
			Mixto	Digital (sólo)	
Empresa de la publicación online	si	Recuento	2	5	7
		% de Categoría de medio	66,7%	33,3%	38,9%
	no	Recuento	1	10	11
		% de Categoría de medio	33,3%	66,7%	61,1%
Total		Recuento	3	15	18
		% de Categoría de medio	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 17: Disposición a cambiar de trabajo de los que trabaja en otro medio

			Trabaja en otro medio		Total
			si	no	
cambiar de trabajo	otra profesión que no fuera el periodismo	Recuento % de Trabaja en otro medio	2 11,8%	11 17,7%	13 16,5%
	trabajar en un medio tradicional	Recuento % de Trabaja en otro medio	3 17,6%	22 35,5%	25 31,6%
	realizar otras tareas en un medio online	Recuento % de Trabaja en otro medio	5 29,4%	11 17,7%	16 20,3%
	no cambiaría	Recuento % de Trabaja en otro medio	7 41,2%	18 29,0%	25 31,6%
Total		Recuento % de Trabaja en otro medio	17 100,0%	62 100,0%	79 100,0%

Tabla 18: Pertenencia a organizaciones profesionales, sociales y políticas:

%	Total	Varones	Mujeres	Mixto	Digital	Red.	Red.-Jefe	Dir.	< 25	26-30	31-35	36-40	41-45	> 50
As. Prensa	52,2	50	54,5	47,6	56	42,9	47,1	85,7	20	76,9	37,5	60	10	20
Col. Prof.	14,4	12,5	22,7	14,3	20	4,8	23,5	42,9	20	0	12,5	40	30	20
Org. Soc.	30,4	29,2	31,8	33,3	28	23,8	29,4	57,1	20	38,5	37,5	0	50	0
Sindicato	23,9	20,8	27,3	14,3	32	33,3	17,6	14,3	20	23,1	37,5	40	20	0
Part. Pol.	4,3	8,3	0	0	8	4,8	5,9	0	0	7,7	12,5	0	0	0
Otras	6,5	8,3	4,5	4,8	8	9,5	5,9	0	0	15,4	0	20	0	0

Hasta aquí llega la descripción que de momento podemos ofrecer sobre el perfil socio-laboral de los periodistas que trabajan en las redacciones de los medios online. Detrás de este perfil hay todavía una larga lista de cuestiones relacionadas con la función social que cumple el periodismo y la manera en que la desarrollan los periodistas que trabajan en la Red. Cuestiones sobre las que, sin duda, habrá que seguir investigando.

Bibliografía

- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
 - (2002): "The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know". En *The handbook of new media*, eds. Lievrouw, Leah A. y Livingstone, Sonia: 270-286. Sage: London.
- Canel, María José y José Javier Sánchez-Aranda, (1999). "La influencia de las actitudes profesionales de *periodista* español en las noticias". *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura* (23).
- Canel, María José y Teresa Sádaba, (1999). "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad* (XII, 2). pp.9-32.

- Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y José Javier Sánchez-Aranda (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. CIS: Madrid.
- Deuze, Mark (1999): "Journalism and the web: An analysis of skills and standars in an online environment". En *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 61 (5): 373-390.
- Domingo, David (2004): "Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study". *IAMCR 2004 Conference*. Porto Alegre
- Fishman, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Tres Tiempos: Buenos Aires.
- García de Cortázar, Marisa y M^a Antonia García de León, eds (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS y Siglo XXI de España Editores: Madrid.
- García de Madariaga, José María (2004). "El periodista profesional ante la convergencia tecnológica". En: García Matilla, Agustín y Lara, Tiscar (eds.). *Convergencia multimedia y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
 - (2006), "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes". *Zer*. Universidad del País Vasco (21): Bilbao.
- *Grup de Periodistes Digitals* (2003): "Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya". Barcelona.
 Disponible en: http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_laboral_periodistes_digitals.pdf [12-12-2004]
- Halperin, o. (1997). "Capacitarse para no desaparecer ". *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.: Barcelona.
- Institut Opina (2000). *El perfil professional. Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Disponible en <http://www.periodistes.org/cat/ProfessioPerfil.htm?elmenu=6> [12-12-2002]
- Johnstone, John W.C., Slawski, Edward J. y Bowman, William W (1976). *The News People*. Urbana: University Press.
- Martínez Albertos, J. L. (1997). *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona., CIMS: Barcelona.
- Martínez-Nicolás, Manuel, José María García de Madariaga y Fernando Tucho (2006): *Digital journalism in the face of the transformation electoral of political communication*. Congreso IAMCR. El Cairo.
- Ortega , Félix (2003). "Los retos del periodismo " *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (54) (cuaderno central): 46 - 83.
- Ortega, Félix y María Luisa Humanes (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel: Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (2001) (ed.). *La tiranía de la Comunicación*. Debate: Madrid.
- Reese, Stephen (1999). "Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de 'jerarquía de influencias'". En: *Comunicación y Sociedad*, Diciembre; 12 (2)
- Reese, Stephen y Pamela J. Shoemaker (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. Longman Publishers USA.
- Pablos-Coello, J. M. d. (2001). *El periodismo herido. Estudios que delatan el divorcio entre prensa y sociedad. El País como referente*. Foca, ediciones y distribuciones generales: Madrid.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*. La Crujía: Buenos Aires.
- Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Siglo veintiuno editores: Madrid.
- Sandoval Martín, María Teresa (2005): "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades". *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (63).
- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Pili: Barcelona.
- Weaver, David (1999), "Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI". *Cuadernos de Información y Comunicación* (4).
 - (1999). "Las actitudes profesionales de los periodistas en un contexto global". *Comunicación y Sociedad*. (XII, 2). pp 33-45.
 - (1998). *The global journalist : news people around the world*. Hampton Press Cresskill: New Jersey.
- Wolf, Mauro (1996): "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". *Zer*, 3.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID (CAM)¹

Josep M. Sanmartí Roset

Universidad Europea de Madrid

Eje temático: Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías

Palabras clave: Comunidad de Madrid – Localcom – Sociedad de la Información

1. Introducción

Tal como indica la Carta de Buenos Aires de 2001 “las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido un papel fundamental en el modo de producción y en todos los sectores de la vida social como expresión de una nueva situación estructural del capitalismo, producto de la crisis de transición del siglo XX al XXI”². Por esta razón, todas las sociedades desarrolladas, y entre ellas la española, se están estructurando alrededor de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), conformando verdaderas Sociedades de la Información (SI). Es decir, que en la actualidad prácticamente todos los órdenes de la vida pública y privada están concernidos por este factor y exigen, por lo tanto, auténticas políticas de comunicación para su uso, ordenación, mejora y crecimiento.

En España la implantación del Estado de las Autonomías ha dibujado un marco propio también para la SI, en el que se detectan situaciones distintas y, en consecuencia, políticas determinadas en cada una de ellas. En efecto, inscritas en un potente ámbito competencial, desde hace unos años las Comunidades Autónomas llevan a cabo activas políticas para fortalecer y ampliar las respectivas Sociedades de la Información, en

¹ La Comunidad Autónoma de Madrid se constituyó mediante el Estatuto de Autonomía de Madrid – Ley Orgánica 3 / 1983, de 25 de Febrero, publicada en el BOE nº 51 de 1 de Marzo de 1983. Modificado por la Ley Orgánica 10/1994, de 24 de marzo (BOE 25 de marzo de 1994, corrección de errores BOE 15 de abril de 1994); por la Ley Orgánica 5/1998, de 7 de julio (BOE 8 de julio de 1998); por la Ley 30/2002, de 1 de julio (BOE 2 de julio de 2002); y por la Ley Orgánica 2/1991, de 13 de Marzo, (BOE nº 63 de 14 de Marzo de 1991)

² www.ulepicc-es.org consultada el 28 de octubre de 2006

conjunción con las otras políticas de la Administración central y local, así como de los distintos organismos, instituciones y sectores empresariales.

Con el fin de analizar este amplio marco autonómico resulta sin duda muy útil el trabajo de investigación que está realizando un equipo interuniversitario dentro del proyecto de investigación Localcom³. Según su memoria, con él se pretende en primer lugar identificar el nivel de desarrollo de los diversos sistemas comunicativos autonómicos y su repercusión en las formas tradicionales de organización, producción y funcionamiento. En segundo lugar, se busca analizar el papel de las instituciones locales en este nuevo escenario y sus estrategias prioritarias tanto en aplicación como previstas. Y en tercer lugar, se estudian los efectos de estas políticas en los territorios respectivos, garantizando los servicios universales y los derechos fundamentales en el terreno de la información y de la cultura. En resumen, en qué medida afecta el desequilibrio en las infraestructuras y en su acceso a la discriminación territorial.

Esta Comunicación se refiere a los datos relativos a la Comunidad Autónoma de Madrid, cuyo análisis comparativo debe permitir situarla en un ranking de las comunidades examinadas por otros equipos.

1.1. Ficha del Índice Localcom

Según la ficha técnica del proyecto, el Índice utilizado, que mide el desempeño de las Comunidades Autónomas españolas en el terreno de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, se elaboró siguiendo con algunas correcciones la metodología aplicada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en la construcción de su Índice de Logros Tecnológicos (TAI, por sus siglas en inglés), aunque el número de variables consideradas sea en nuestro caso mayor. En lugar de los ocho indicadores considerados por esta institución (algunos de los cuales no están disponibles en España por CCAA), se han empleado tres categorías y 23 variables, cónsonas con los objetivos del estudio. Los indicadores utilizados se corresponden, además, con la mayoría de los que emplea la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para calcular su Índice de Acceso Digital y coinciden también con los manejados por otros organismos en la construcción de índices que miden el desempeño nacional en este campo (por ejemplo, el *Networked Readiness*

³ Proyecto SEC-2003/07024 “Nueva Tecnología de la Información y Cambio Comunicativo en las Comunidades Autónomas españolas”

Index –NRI-, del *World Economic Forum*; el *e-readiness* de la *Economist Intelligence Unit*; el *Information Society Index* del IDC; y las variables del Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe –OSILAC-, de la CEPAL).

Para cada indicador se han observado los valores máximos y mínimos (entre todas las Comunidades estudiadas, incluidos los datos de España en su conjunto), de manera de considerarlos como puntos de referencia. El comportamiento de las autonomías en cada una de las variables analizadas se expresa como un valor entre 1 y 0, producto de aplicar una fórmula común:

Valor actual–valor mínimo observado

Valor máximo observado–valor mínimo observado

El índice para cada ámbito de referencia o categoría se calcula como un promedio simple de los subíndices que la componen. Y el índice general o compuesto se obtiene tras promediar los resultados de las tres categorías.

1.2.Composición del Índice Localcom

El Índice Localcom de Oportunidades y Usos Digitales en las Comunidades Autónomas Españolas (Fig. 1) establece tres categorías de indicadores: Oportunidades, Infraestructuras y Usos, cada una de las cuales se divide en seis subcategorías repartidas entre Recursos y Actuaciones.

Así, la subcategoría “Oportunidades-Recursos” mide la *Capacidad económica*, o sea el PIB per cápita; la capacidad para el consumo; la inversión de I+D; el mercado informático; y la asequibilidad de servicios TIC. La subcategoría “Oportunidades-Actuaciones” se refiere al *Nivel educativo*, es decir la tasa de alfabetización, la tasa de escolaridad en educación secundaria y FP; y la población con estudios superiores.

La subcategoría “Infraestructuras-Recursos” examina las *Redes* en lo que se refiere a telefonía fija en hogares; telefonía móvil en hogares; hogares con DVD; y hogares con televisión. La subcategoría “Infraestructuras-Actuaciones” analiza la *Conectividad*, o sea hogares con ordenador; hogares con antena parabólica; hogares con acceso a Internet y hogares con banda ancha.

La subcategoría “Usos-Recursos” abarca el *Uso institucional*, o sea el uso de Internet en empresas; el uso de banda ancha en empresas; las empresas con página en propia; y ayuntamientos con página web. En la subcategoría “Usos-Actuaciones” se cuantifica la

Intensidad de uso, es decir los usuarios intensivos de Internet; las personas con correo electrónico; los usuarios infantiles de ordenador; y las personas que compran en Internet. En consecuencia, los indicadores utilizados por dicho Índice suman 24.



⁰ AETIC/INE; ¹ Red.es/INE; ² AUNA

Figura 1: Índice Localcom de oportunidades y usos digitales en las Comunidades Autónomas españolas

Fuente: Elaboración Localcom

2. Evolución de la población en la CAM

En los últimos veinte años la población censada de Madrid (Fig. 2) ha experimentado un notable incremento de un millón de habitantes con dos retrocesos importantes en 1985 y 1986 en que perdió unos 100.000 habitantes y entre 1995 y 1996 en que descendió en

otros 200.000. A partir de 1996 su población ha aumentado de forma constante, especialmente desde el año 2000. Entre 1996 y 2005 este crecimiento ha aportado 943.000 personas, cifra que indica una fuerte y sostenido dinamismo demográfico.

Año	Dato
1985	4.916.426
1986	4.780.572
1987	4.846.097
1988	4.906.378
1989	4.964.486
1990	5.027.154
1991	4.947.555
1992	4.989.129
1993	5.084.966
1994	5.150.399
1995	5.181.659
1996	5.022.289
1998	5.091.336
1999	5.145.325
2000	5.205.408
2001	5.372.433
2002	5.527.152
2003	5.718.942
2004	5.804.829
2005	5.964.143

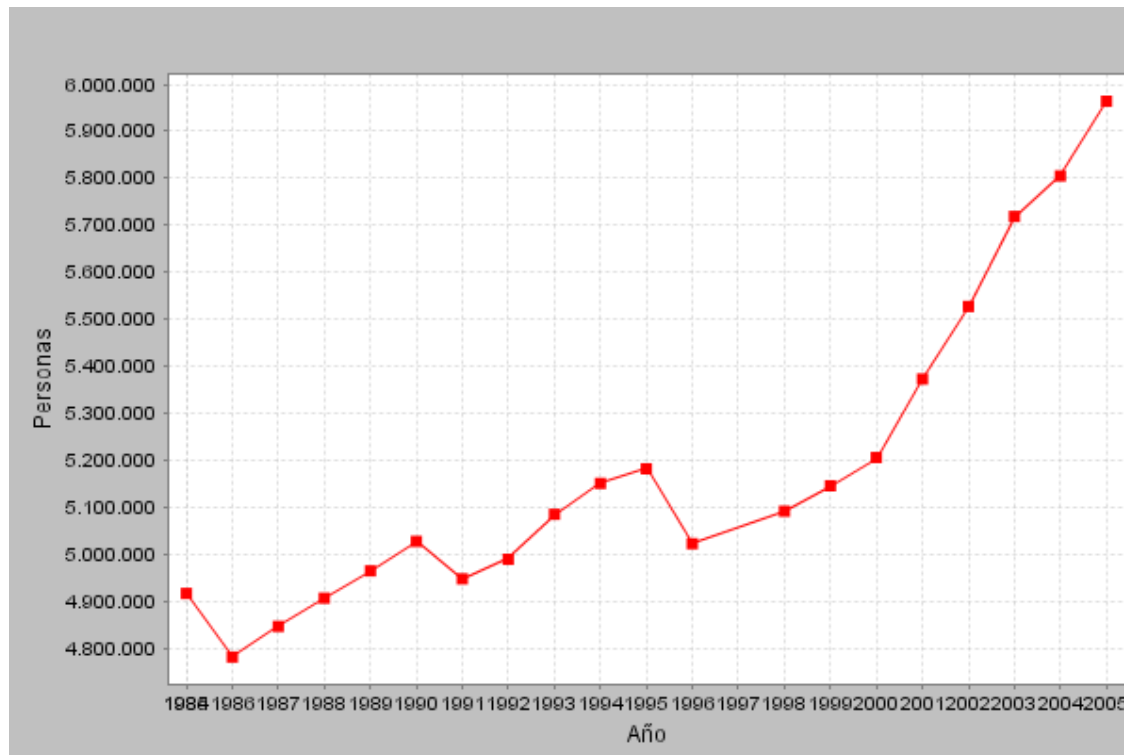


Figura 2: Índice de población de la CAM entre 1985 y 2005

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

Actualmente la CAM es la tercera Comunidad Autónoma en número de habitantes, después de Andalucía y Cataluña, rozando los seis millones (Fig. 3).

Datos		España	Com. Madrid	Observaciones	
Población	Total	INE (2005)	44.108.530	5.964.143	Al 1º de enero
	Varones	INE (2005)	21.780.869	2.887.718	Al 1º de enero
	Mujeres	INE (2005)	22.327.661	3.076.425	Al 1º de enero

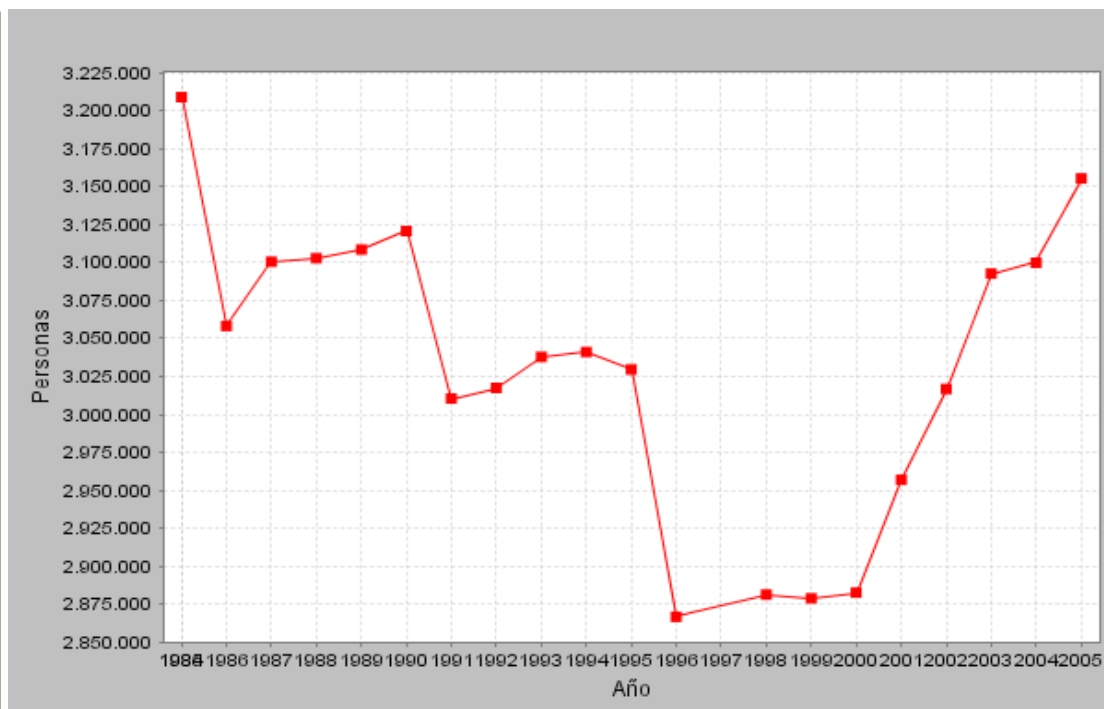
Población por grupos de edades (%)	0-14 años	INE (2005)	14,20	14,24	Al 1º de enero
	15-29 años	INE (2005)	20,96	21,58	Al 1º de enero
	30-44 años	INE (2005)	24,88	26,65	Al 1º de enero
	45-64 años	INE (2005)	23,33	23,32	Al 1º de enero
	65 y más años	INE (2005)	16,62	14,21	Al 1º de enero

Figura 3: Población actual de la CAM

Fuente: MGD - Localcom

Conviene reseñar a este respecto la fuerte concentración de población en el municipio de Madrid (Fig. 4) que en el mismo período (1985-2005) no ha bajado de 2'8 millones, situándose en 2005 en los 3.150.000 de habitantes, es decir el 55'8 por ciento del total de la CAM. Se observa, pues, una gran diferencia en relación a las otras ciudades de la Comunidad. En términos globales entre ambas fechas Madrid-Capital ha experimentado una pérdida de 53.000 habitantes, lo cual sumado al incremento global demuestra una mayor dispersión de la población entre distintos municipios situados en la corona de la capital.

Año	Dato
1985	3.208.843
1986	3.058.182
1987	3.100.507
1988	3.102.846
1989	3.108.463
1990	3.120.732
1991	3.010.492
1992	3.017.439
1993	3.037.977
1994	3.041.101
1995	3.029.734
1996	2.866.850
1998	2.881.506
1999	2.879.052
2000	2.882.860
2001	2.957.058
2002	3.016.788



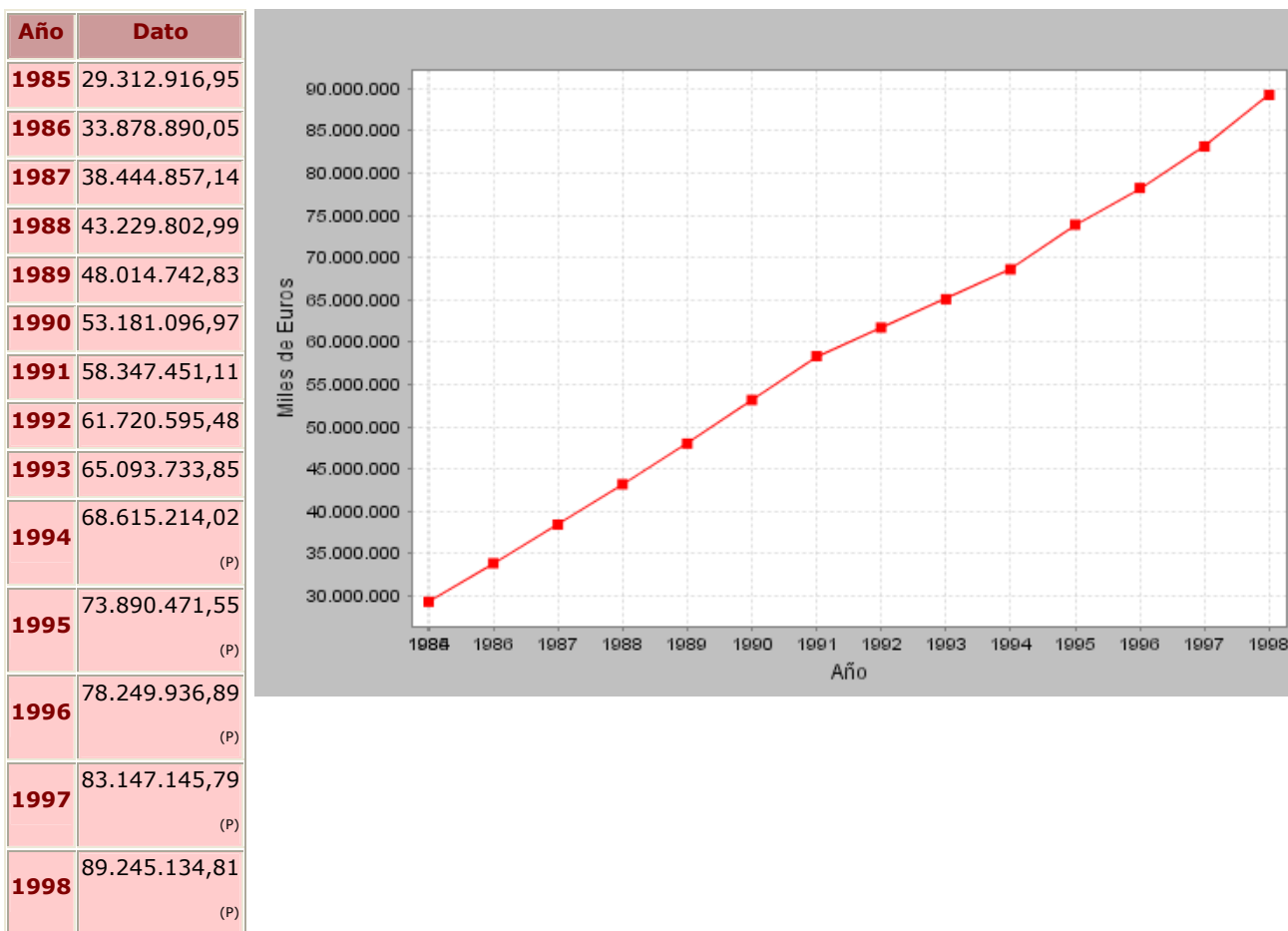
2003	3.092.759
2004	3.099.834
2005	3.155.359

Figura 4: Población de Madrid-Capital

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

3. Evolución del PIB de la CAM

Desde prácticamente la constitución de la Comunidad de Madrid, el PIB madrileño ha experimentado un crecimiento muy sostenido, pasando de 29.000 millones de Euros en 1985 a 104.000 millones en 2001 y 148.000 en 2004 (Fig. 5, 6 y 7)



(P) Dato provisional

(A) Avance

Figura 5: Producto interior bruto regional a precios de mercado

Fuente: Fundación BBV

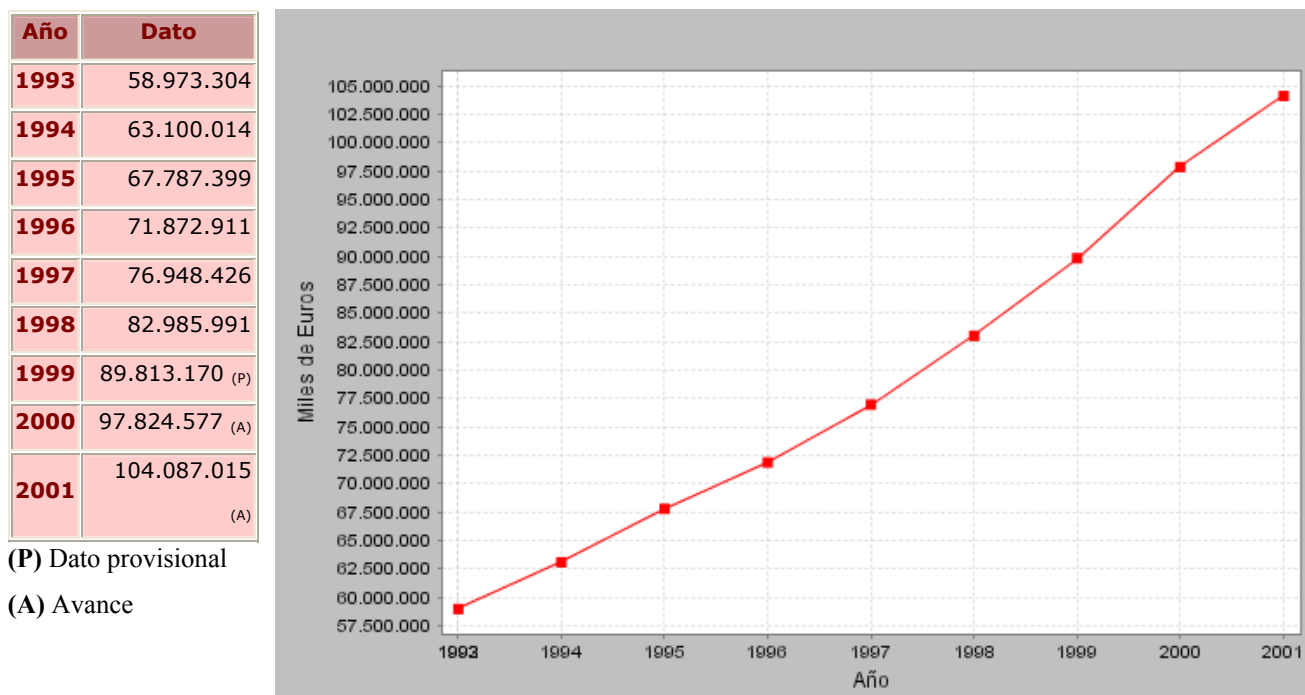


Figura 6: Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB) (Base96)

Fuente: Contabilidad Regional de la Comunidad de Madrid. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
PIB (miles de €). Precios corrientes	INE (2004)	837.316.000	148.276.181	

Figura 7: PIB actual de la CAM

Fuente: MGD - Localcom

Sin embargo, también en este caso los indicadores muestran una fuerte concentración del PIB en el Municipio de Madrid (Fig. 8), que administra un 62'4 por ciento del PIB regional.

Año	Dato
2002	86.065.411,00 (P)
2003	92.608.552,00 (A)

(P) Dato provisional

(A) Avance

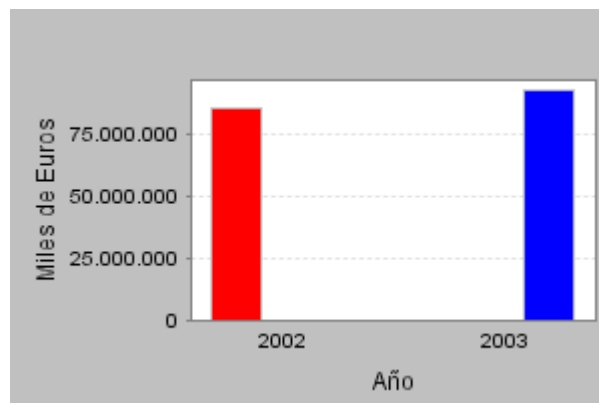


Figura 8: Producto Interior Bruto del Municipio de Madrid

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

4. Datos de la Matriz General de Datos (MGD) para la confección del Índice

Localcom

4.1. Categoría: Oportunidades

4.1.1. Subcategoría: Recursos / Capacidad económica

PIB per capita

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
PIB per capita (miles de €)		INE (2005)	20.838	27.279	Ceuta/Melilla: 2004

Capacidad para el consumo

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Personas por debajo del umbral de pobreza		INE, (2004)	19,9	9,5	Encuesta 2004 Condiciones Vida

Inversión en I+D

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Gastos internos totales en I+D (% sobre PIB regional)		INE, 2004	1,12	1,81	En map.es Pol-aut. Madr/Cant: 2003
Mercado interior neto informático (millones €)		AETIC (2004)	9.914	4.647	n-economia.com

Mercado informático

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Mercado neto informático/PIB regional (%)		AETIC/INE (04)	1,18	3,13	Cálculos propios

Asequibilidad de servicios TIC

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Gasto TIC hogares 03 (% renta por hogar 03)		Red.es/INE	4,93	4,17	TF, TM, TVP, Inter.

4.1.2. Subcategoría: Actuaciones / Nivel educativo

Tasa de alfabetización

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Proporción población analfabeta/sin estudios	(+ 16 años)	INE (2004)	2,8	1,7	
Alfabetización de adultos		INE (2004)	97,2	98,3	Cálculos propios

Tasa de escolaridad educación secundaria y FP

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Tasas brutas de escolaridad					
	E. Secundaria y F.P.	MEC (03-04)	91,4	93,1	

Población con estudios superiores

Indicador		Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Población 16 años y + con estudios superiores		INE (2004)	20,4	27	En map.es Pol-aut. Madrid: 2002

4.2.Categoría: Infraestructuras

4.2.1. Subcategoría: Recursos / Redes

Telefonía fija en hogares

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Penetración telefonía fija en hogares		INE (2005)	84,56	89,91

Telefonía móvil en hogares

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Penetración telefonía móvil en hogares		INE (2005)	80,92	88,78

Hogares con DVD

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Equipamiento de DVD en hogares		INE (2005)	62,93	74,14

Hogares con televisión

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Equipamiento de TV en hogares		INE (2005)	99,39	99,59

4.2.2. Subcategoría: Actuaciones / Conectividad

Hogares con ordenador

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Hogares con ordenador personal (%)		INE (2005)	51,88	62,23

Hogares con antena parabólica

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Hogares con antenas parabólicas (%)		INE (2005)	17,61	22,7

Hogares con acceso a Internet

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)
Viviendas con acceso a Internet (%)		INE (2005)	33,95	45,35

Hogares con banda ancha

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Hogares conectados a banda ancha %	INE (2005)	22,47	31,59	ADSL, RDSI, cable

4.3. Categoría: Usos

4.3.1. Subcategoría: Recursos / Uso institucional

Uso de Internet en las empresas

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
% empresas con conexión a Internet		INE (2005)	89,95	93,12	

Uso de banda ancha en empresas

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
% Empresas con conexión de banda ancha		INE (2005)	83,72	87,91	Sobre total empr. con Internet

Empresas con página web propia

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
% Empresas con página web		INE (2005)	48,26	57,26	

Ayuntamientos con página web

Indicador	Sub-indica.	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Ayuntamientos con web propia (%)		Auna (2004)	76,2	86,4	

4.3.2. Subcategoría: Actuaciones / Intensidad de uso

Usuarios intensivos de Internet

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Personas que usan Internet al menos 5 días por semana (%)	INE (2005)	60,74	69,34	

Personas con correo electrónico

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Personas que usan correo electrónico. %	INE (2005)	76,24	81,47	En los últimos 3 meses

Usuarios infantiles de ordenador

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Niños usuarios de ordenador (%). 10-14 años	INE (2005)	72,02	78,44	En los últimos 3 meses

Personas que compran en Internet

Indicador	Fuente, año	ESPAÑA	Madrid (Comunidad de)	Observaciones
Personas que han comprado en Internet en los últimos 3 meses (%)	INE (2005)	8,41	12,9	

5. Resultados del Índice Localcom

5.1: La categoría “Oportunidades” para Madrid

Reunidos y tabulados los datos en la Matriz General de Datos (MGD)⁴, el Índice resultante para la categoría “Oportunidades” sitúa a la Comunidad de Madrid en primer lugar con un índice del 0,879 (Fig.9) sobre una media española del 0,510.

	SUBÍNDICE OPORTUNIDADES	Puntuación
1	Com. Madrid	0,879
2	País Vasco	0,839
3	Cataluña	0,673
4	Aragón	0,559
5	Galicia	0,439
6	Com. Valenciana	0,389
7	Andalucía	0,224
8	Castilla - La Mancha	0,161
	ESPAÑA	0,510

Figura 9: Resultado puntuable por CCAA para la categoría “Oportunidades”

Fuente: Elaboración propia Localcom- UAB

5.2: La categoría “Infraestructuras” para Madrid

Reunidos y tabulados los datos en la Matriz General de Datos (MGD), el Índice resultante para la categoría “Infraestructuras” sitúa a la Comunidad de Madrid

⁴ Incluye datos del segundo semestre de 2005 sobre Tecnologías de la Información en los Hogares, publicados por el Instituto Nacional de Estadística

en primer lugar con un índice del 0,935 (Fig.10) sobre una media española del 0,511.

	SUBÍNDICE INFRAESTRUCTURAS	Puntuación
1	Com. Madrid	0,935
2	Cataluña	0,749
3	País Vasco	0,691
4	Aragón	0,519
5	Com. Valenciana	0,367
6	Castilla - La Mancha	0,301
7	Andalucía	0,279
8	Galicia	0,234
	ESPAÑA	0,511

Figura 10: Resultado puntuable por CCAA para la categoría “Infraestructuras”

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

5.3: La categoría “Usos” para Madrid

Reunidos y tabulados los datos en la Matriz General de Datos (MGD) el Índice resultante para la categoría “Usos” sitúa a la Comunidad de Madrid en primer lugar con un índice del 0,935 (Fig.11) sobre una media española de 0,575.

	SUBÍNDICE USOS	Puntuación
1	Com. Madrid	0,935
2	Cataluña	0,869
3	País Vasco	0,699
4	Aragón	0,547
5	Com. Valenciana	0,440
6	Andalucía	0,333
7	Castilla - La Mancha	0,285
8	Galicia	0,239
	ESPAÑA	0,575

Figura11: Resultado puntuable por CCAA para la categoría “Usos”

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

6. El Índice Localcom compuesto

Una vez establecidos los índices de las tres categorías citadas, el compuesto para las Comunidades Autónomas estudiadas arroja un índice de 0,916 para la Comunidad de Madrid (Fig. 12) sobre una media española de 0,532.

	ÍNDICE COMPUESTO	Puntuación
1	Com. de Madrid	0,916
2	Cataluña	0,764
3	País Vasco	0,743
4	Aragón	0,542
5	Com. Valenciana	0,399
6	Galicia	0,304
7	Andalucía	0,278
8	Castilla La Mancha	0,249
	ESPAÑA	0,532

Figura 12: Resultado puntuable por CCAA para el “Índice compuesto”

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

7. La evolución del Índice Localcom

A lo largo de los tres años de reunión y análisis de datos en la MGD lógicamente los índices resultantes han ido variando, por lo que resulta imprescindible observar su evolución por lo menos a partir del Índice Localcom 5 (Fig. 13). En éste ya se comprueba que la CAM tiene un desarrollo superior a las otras 7 Comunidades analizadas, posición que mantiene en los Índices Localcom 6 (Fig. 14), Localcom 7 (Fig. 15) y Localcom 8 (Fig. 16).

Índice Localcom 5	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Puntuación
Com. de Madrid	0,774

País Vasco	0,679
Cataluña	0,606
Aragón	0,460
Com. Valenciana	0,335
Andalucía	0,305
Galicia	0,219
Castilla La Mancha	0,196
ESPAÑA	0,457

Figura 13: Índice Localcom 5

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

Índice Localcom 6	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Puntuación
Com. de Madrid	0,744
País Vasco	0,666
Cataluña	0,614
Aragón	0,467
Com. Valenciana	0,364
Andalucía	0,336
Galicia	0,254
Castilla La Mancha	0,239
ESPAÑA	0,470

Figura 14: Índice Localcom 6

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

Índice Localcom 7	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Puntuación
Com. de Madrid	0,873
Cataluña	0,685
País Vasco	0,679
Aragón	0,544
Com. Valenciana	0,379

Andalucía	0,285
Galicia	0,276
Castilla La Mancha	0,176
ESPAÑA	0,494

Figura 15: Índice Localcom 7

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

Índice Localcom 8 (antes de revisión)	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	Puntuación
Com. de Madrid	0,922
Cataluña	0,756
País Vasco	0,756
Aragón	0,572
Com. Valenciana	0,391
Andalucía	0,290
Galicia	0,252
Castilla La Mancha	0,208
ESPAÑA	0,527

Figura 16: Índice Localcom 8 (antes de revisión)

Fuente: Elaboración propia Localcom - UAB

8. Conclusiones

De los Índices expuestos anteriormente se concluye que

- Por lo menos desde 2003 la Comunidad de Madrid ha encabezado el desarrollo de la Sociedad de la Información en España;
- La evolución de los últimos cuatro Índices demuestra además que este desarrollo se ha intensificado en la CAM a un ritmo mayor que el de las otras siete Comunidades;
- La ventaja de la CAM se observa por este orden decreciente en las categorías de “Infraestructuras”, “Oportunidades”, y “Usos”, ya que

- La diferencia de “Infraestructuras” entre la CAM y la media española es de 0,424;
- La diferencia de “Oportunidades” entre la CAM y la media española es de 0,369; y
- La diferencia de “Usos” entre la CAM y la media española es de 0,360.

d) El desarrollo de la Sociedad de la Información en Madrid se inscribe en un fuerte crecimiento demográfico y económico superior también a la media española y al de las otras Comunidades estudiadas.

e) Madrid, Cataluña y País Vasco se sitúan por encima del índice 0’600, es decir con un desarrollo elevado. Aragón, Comunidad Valenciana y Galicia se hallan en una zona de desarrollo intermedio con un Índice entre 0’600 y 0’300, y Andalucía y Castilla-La Mancha se encuentran en una franja de crecimiento moderado por debajo del índice 0’300

**LA COMUNICACIÓN COMO VÍNCULO ENTRE LA PRODUCCIÓN
MATERIAL Y LA REPRODUCCIÓN SOCIAL EN LAS FORMACIONES
CAPITALISTAS. PERTINENCIA DE UN ANÁLISIS DESDE
LA ECONOMÍA POLÍTICA**

Begoña Ballesteros Carrasco

Departamento de Sociología IV – Sección de Comunicación, Facultad de Ciencias de la
Información, Universidad Complutense de Madrid

Eje temático: Teoría de la comunicación

Palabras clave: producción de comunicación; reproducción capitalista; análisis marxista

Resumen: A principios de la década de los ochenta, las sociedades capitalistas experimentan una serie de cambios socioeconómicos con profundas repercusiones en el ámbito de la comunicación. La reestructuración informacional a la que, por entonces, recurre el sistema para salir de la crisis de rentabilidad va a suponer la consolidación de un fenómeno inédito: la información queda definitivamente ligada a los mecanismos de producción material sin abandonar, al tiempo, sus funciones de reproducción social. El artículo analiza esa doble naturaleza de los procesos comunicativos relacionándola con el cambio y la permanencia de las estructuras socioeconómicas capitalistas y defendiendo el enfoque de la economía política como marco teórico para la comprensión de tales cuestiones.

1. Introducción

La relevancia socioeconómica que actualmente detenta el sistema de comunicación pública es uno de los tópicos que más literatura científica ha suscitado en las dos últimas décadas. La información como nuevo factor de crecimiento económico, los efectos sociales y privados de las tecnologías comunicativas o las transformaciones en el mercado y las empresas culturales han sido algunos de los campos más trabajados a partir de las transformaciones políticas, sociales y económicas acontecidas desde la crisis de los años setenta del siglo XX.

Sin embargo, entre la abundancia de esas reflexiones, parece constatarse una carencia de estudios macrosociológicos que aborden la centralidad de la comunicación en el

capitalismo contemporáneo desde el análisis del cambio y la reproducción de las estructuras que conforman ese modo histórico de producción y organización sociales. Es así como se viene acusando la ausencia de investigaciones que, con base empírica y fundamentos teóricos sólidos, se adentren en la relación de interdependencia entre cómo producimos actualmente información y el modo en que estamos socialmente organizados (Martín Serrano, 1986)¹. En particular, desde la noción de cambio social, la imbricación de los sistemas comunicativo y productivo desde el último tercio del siglo pasado pide esclarecer si las funciones socioeconómicas que adopta hoy la información tienen algo que ver en los cambios que está atravesando el capitalismo y, en última instancia, en su prolongación y en la perspectiva de su extinción como formación social histórica.

Por lo general, los nuevos usos de la información han constituido un tópico abordado casi exclusivamente desde enfoques económicos y con fines instrumentales orientados a mejorar la gestión del sistema capitalista. Desde los años setenta, han sido abundantes, por ejemplo, los estudios cuantitativistas y utilitarios encuadrados en la Economía de la Información con autores como Machlup, Porat o Lamberton (Zallo, 1988; Millán Pereira, 1993). En ellos, se suelen obviar los componentes reproductivos y socioculturales de la comunicación, para medir, bajo un esquema de efectividad/coste, la eficiencia de la estructura económica cuando ésta recurre a la información (Torres, 1989, pp. 42 y 43).

Pero, como hemos señalado, más allá de las implicaciones económicas y empresariales que tiene la información como nuevo factor y actividad productiva, interesa investigar cómo las transformaciones históricas que la atraviesan la están implicando en el funcionamiento y devenir del modo de producción capitalista en un grado hasta ahora desconocido. Además de oportuno, ya parece posible examinar los usos, funciones y prácticas comunicativas en relación a interrogantes sociológicos más amplios y de larga tradición, referidos a cómo cambia, se extingue o permanece un modelo histórico de organización social; en nuestro caso, el capitalista.

¹ Un estudio histórico y dialéctico entre la forma en que los grupos humanos producen información y los diferentes modos de organización social a los que han recurrido con el paso del tiempo ha sido acometido en Martín Serrano, 1986.

En concreto, desde el interés por abordar esas cuestiones, el aspecto quizá más novedoso consiste en que la producción social de comunicación se haya incorporado a las estructuras económicas contemporáneas sin abandonar sus funciones supraestructurales. Por primera vez, en el marco de la llamada “globalización” económica, el capitalismo monopolista comienza a recurrir a la información y la comunicación en dos sentidos simultáneamente: para que formen parte de los engranajes de la producción material y para que mantengan el cometido de carácter cultural y reproductivo que tradicionalmente les ha sido asignado.

El objetivo de este artículo consistirá en llevar a cabo una aproximación a ese novedoso fenómeno, tratando de plantear reflexiones que nos suscita, recuperar las escasas aportaciones que lo han abordado y explorar los enfoques más apropiados para su estudio. Con esa finalidad y sin otro ánimo que el de invitar al debate y la reflexión sobre un tema poco explorado, este trabajo se organizará en tres grandes apartados. El primero abordará el origen de las transformaciones históricas sufridas por el sistema comunicativo desde los años setenta. Se tratarán de esclarecer con ello las causas que dotaron a la información de un carácter económico. La segunda parte del trabajo se centrará en el carácter supraestructural que sigue manteniendo el sistema de comunicación a fin de desentrañar su doble naturaleza, productiva y reproductiva. Por último, la tercera parte se centrará en algunos elementos que consideramos pertinentes a la hora de analizar la comunicación como vínculo de la producción material y la reproducción social a día de hoy. Se defenderá la economía política de la comunicación como marco teórico más idóneo para enfrentarse a las cuestiones arriba planteadas.

2. Origen y rasgos de la reestructuración informacional del sistema productivo

Por lo general, la cuantificación acrítica de los flujos informacionales dentro de diferentes sectores de actividad (Torres y Zallo, 1991, p. 58) y el estudio de los efectos de las tecnologías comunicativas sobre las pautas de producción, trabajo, vida privada y consumo han terminado por marginar los análisis y debates acerca de las causas desencadenantes de tales modificaciones en la naturaleza del sistema comunicativo. Sin embargo, la tarea de esclarecer el origen del fenómeno que abordamos no es menor. Contiene, de hecho, como vamos a tratar de mostrar, algunas claves para caracterizar correctamente el momento de cambio histórico que aquí se analiza.

Como han destacado diversos autores, el origen de las transformaciones sufridas en el sistema de comunicación parece guardar relación directa con la crisis económica que sufrió el capitalismo a partir de los primeros años setenta (Torres y Zallo, 1991, p. 58). Desde entonces, se asiste a una reestructuración informacional del sistema económico, a la que éste tuvo que recurrir como forma de frenar la caída de rentabilidad que, hasta ese momento y desde la segunda guerra mundial, se había mantenido en alza. Entender, por tanto, las modificaciones históricas que afectan a la comunicación exige situarnos en esa coyuntura crítica y explicar lo que le ha sucedido al capitalismo monopolista desde entonces. Esto es, contextualizar las transformaciones comunicativas dentro de las políticas de ajuste permanente conocidas comúnmente como “neoliberalismo” y en el marco de la llamada globalización². A todo ello dedicamos las líneas que siguen.

Las tres décadas que median entre 1945 y 1975 experimentaron un fuerte crecimiento productivo y de inversión, bajas tasas de desempleo y una mejora constatada de las condiciones generales de vida. No por casualidad, y en alusión a ese estado de bonanza generalizada, se ha popularizado para este periodo la denominación de “los treinta gloriosos”, en el ámbito, al menos, de los países más industrializados. Sin embargo, tras un análisis más detenido de los datos, ese crecimiento económico sólo puede ser explicado como el fruto exclusivo de la reconstrucción de las relaciones de producción tras la segunda guerra mundial (Gluckstein, 2001, pp. 367-404). No fue, por tanto, el supuesto carácter progresivo del capital, sino el lógico proceso de reestablecimiento de la acumulación el que predominó a lo largo de esas tres décadas. Parece, por tanto, que la prosperidad vivida hasta 1970 no se puede interpretar, como hizo la economía no marxista, como la resolución definitiva de las contradicciones consustanciales al capitalismo, que, de hecho, comienza a mostrar nuevos signos de agotamiento a partir de esa fecha³.

² Frente a la expresión de “neoliberalismo”, nosotros preferimos la de “políticas de ajuste permanente”, pues permite recalcar la necesidad que tiene desde entonces el capitalismo de recurrir no a los tradicionales ajustes económicos coyunturales, sino a otros de carácter permanente, como única forma de mantener sus niveles de ganancia. Estas políticas enmarcan la “mundialización” o “globalización”, cuyo significado, para evitar mistificaciones ideológicas, conviene aclarar desde ahora mismo: basándonos en el criterio de las presiones cada vez mayores que debe efectuar el capital para obtener rentabilidad, entendemos que esos conceptos no designan una nueva fase en la historia de la humanidad, sino la agudización del capitalismo en su fase monopolista (véase Arrizabalo, (ed.), 1997 y Gluckstein, 2001).

³ Como se sabe, esas contradicciones se producen entre la creciente capacidad productiva, consecuencia de la acumulación, y el lucro decreciente del capital, que se expresan en último término en la ley tendencial del descenso de la tasa de ganancia formulada por Marx (Marx, 2000).

Las sucesivas crisis desde 1973 y la sobreproducción de capitales en forma de dinero (petrodólares), paralela al endeudamiento de los países pobres, fueron las manifestaciones más visibles de la dificultad creciente para la realización de la plusvalía. El inicio formal de la estrategia que el capital llevará a cabo para recuperar su rentabilidad se puede establecer en los primeros años ochenta. Estrategia sostenida, quizá no única pero sí directamente, en el ámbito de la producción de información.

En concreto, se produjo una modificación estructural en los usos y funciones sociales del sistema de comunicación pública con hondas implicaciones para la organización económica. Por primera vez en la historia de la humanidad, surgen “las condiciones tecnológicas, económicas y políticas requeridas para que sea posible establecer el *valor* de la información” (Martín Serrano, 1992, p. 12). Ésta pasa a rendir provecho económico directo y a poder calcularse como una mercancía más, con criterios de costo y beneficio. Manteniendo su valor de uso, se le incorpora ahora, además, un valor de cambio.

Las bases teóricas para que tal fenómeno fuera posible pudieron levantarse a mediados del siglo XX con la conocida “fórmula fundamental” de Claude Shannon y Warren Weaver. En 1949, su teoría matemática de la comunicación vino a aportar una unidad de medida para la información, permitiendo cuantificarla con independencia de cuál fuera su contenido (Martín Serrano, 1990, p. 67). Con este desarrollo teórico se creaba ya la posibilidad de que apareciesen, años más tarde, dos avances tecnológicos que irán consolidándose a lo largo de la década de los noventa:

La primera innovación quedaba referida a la necesidad de hacer equiparable cualquier tipo de dato cualitativamente distinto, ya se tratase de los de tipo escrito, oral o visual. Pero, además, como segunda innovación, había que lograr que todos ellos fueran manejables por un mismo sistema. Hoy, la tecnología digital y el uso de Internet permiten homogeneizar no sólo cualquier información, sino las herramientas que hacen posible emitir, recibir y reproducir cualquier tipo de mensaje a través de una única red (Martín Serrano, 1992). El resultado de esta evolución tecnológica sobre el tejido económico ha sido destacada por Torres y Zallo en los siguientes términos:

“El carácter mercantil que alcanza a tener todo flujo informacional modifica los procesos de producción, manipulación, almacenamiento, transmisión y/o recepción del conocimiento, de los códigos o los datos que se llevan a cabo en la generalidad de los procesos productivos y, a su vez, hace posible que aparezca un abanico de nuevas ramas y segmentos productivos diferenciados de los tradicionales” (Torres, y Zallo, 1991, p. 63).

Aunque brevísimo, el recorrido histórico que acabamos de esbozar puede servir para esclarecer cómo el sistema de comunicación, gracias a determinados desarrollos teóricos y tecnológicos, vino a ofrecer al capitalismo en crisis los elementos necesarios para su pervivencia histórica. Resta detenernos ahora tanto en las funciones supraestructurales como en la doble naturaleza que caracteriza a la información actualmente.

3. La comunicación: nexo entre la producción y la reproducción social

Además de las funciones económicas que esa reestructuración informacional le confirió a la comunicación, la producción social comunicativa sigue detentando, como lo ha hecho durante siglos, su papel como elemento reproductivo, como instancia mediadora. Desde los primeros pasos del capitalismo monopolista, a principios del siglo XX, la comunicación y las tecnologías comunicativas se propusieron como elementos de liberación del sujeto alienado, como herramientas para apaciguar los desajustes económicos, sociales, educativos y culturales (Muñoz, 1999).

La producción social de comunicación se destina así, también, a construir el espejismo de una sociedad reconciliada; a neutralizar un mundo cada vez más conflictivo a través de imágenes desproblematizadas y en equilibrio. En definitiva, lo que se trata de ocultar es el elemento verdaderamente consustancial del capitalismo contemporáneo: *su auténtica incapacidad para la producción, para el desarrollo mismo de las fuerzas productivas* y su huida hacia delante por medio de la reproducción, del mantenimiento a toda costa del régimen de propiedad privada de los medios de producción (Martín Serrano, 1978, pp. 33 y 34).

Parece por tanto que, la comunicación de masas, entendida como la modalidad de producir información más característica del capitalismo, ha evolucionado de forma solidaria con respecto al devenir y las necesidades que históricamente ha presentado ese modo de producción social. Esa interdependencia entre sistema socioeconómico y sistema comunicativo propició que la información terminase profundamente implicada

en los engranajes productivos sin abandonar las instancias supraestructurales. Es más, a partir del ajuste neoliberal de los años ochenta, esas dos funciones se interrelacionarán como nunca antes lo había hecho cuando las tareas comunicativas pasen a gestionarse eminentemente por actores privados:

“En la medida en que los nuevos gestores privados garanticen la provisión de aquella información que se necesita para la reproducción social, la administración de los Estados donde rija la llamada ‘economía de mercado’ carecerán de argumentos para conservar la explotación de aquellos servicios que las instituciones públicas tuvieron que mantener activos cuando cierta clase de productos comunicativos carecían de interés económico” (Martín Serrano, 1989, p. 212).

Actualmente, la producción de comunicación emerge así como un objeto de estudio con renovado interés por las ciencias sociales en general y las comunicativas en particular. Porque de su comprensión dependerá, en buena medida, que entendamos también cómo es hoy nuestro modelo de organización social, hacia dónde se dirige y cómo puede transformarse. La comunicación, por primera vez, tiene mucho que decirnos acerca de la prolongación o extinción histórica del capitalismo. De hecho, para comprender las próximas crisis económicas no se podrá eludir la evolución que, solidariamente a ese modo de producción, ha sufrido el modo de producir información pública.

Se puede, así, tomar el pulso a nuestras sociedades avanzadas a través del ámbito de la producción comunicativa. Pero acudiendo para ello a un marco teórico apropiado y a unos requisitos metodológicos específicos. Como se argumentará seguidamente, consideramos que uno de los enfoques más idóneos para ello es el de la economía política de la comunicación, entendiéndola como aquella perspectiva científica que, basada en el modelo teórico y metodológico iniciado en la segunda mitad del siglo XIX con la obra de Marx, investiga la producción de comunicación pública en una sociedad a lo largo del tiempo.

4. Pertinencia de la economía política de la comunicación

Partiendo de una concepción materialista de la realidad y del método dialéctico para registrarla, el enfoque económico político aplicado a nuestro campo de estudio comporta un análisis omnicomprendivo capaz de insertar los procesos comunicativos en el marco de las relaciones sociales en que toman forma. No hace abstracción, por tanto, de un fenómeno que, por su doble naturaleza -económica y semiológica- y su doble

dimensión -productiva y reproductiva-, debe quedar referido en todo momento a las condiciones sociohistóricas que lo atraviesan (Torres, 1985). De esa manera, se hace posible no sólo eliminar cualquier rasgo de inmutabilidad en un fenómeno, por contra, cambiante y contradictorio, sino también abordar su estudio críticamente; esto es, revelando su auténtica naturaleza y funcionamiento no desde su expresión inmediata, sino desde sus causas internas⁴.

Aunque, como hemos destacado, la dimensión productiva de la información detenta hoy una importancia trascendental, no interesará reducir el sistema comunicativo exclusivamente a sus dimensiones económicas, sino vincularlo con las relaciones de producción, sociales y de dominio que la atraviesan. Precisamente, las categorías del análisis económico político permiten aproximarse al objeto de estudio desde el conjunto de sus partes, con una visión estructural y totalizante que conecte, de forma no mecánica, factores sociales, económicos, culturales o psicológicos (Lefebvre, 1974, pp. 47-106).

Con todo ello, la perspectiva que defendemos posibilitará captar, en última instancia, las leyes que gobiernan en toda la estructura social, en general, y en los fenómenos culturales y comunicativos, en particular. Esto será el resultado de dialectizar el objeto de estudio (sistema de comunicación) para comprobar cómo cambia en su interacción con la organización productiva (sistema económico) a través del tiempo. Para ello, se debe recurrir a la historia no como herramienta que registre el pasado y la evolución aislada de un fenómeno, sino para detectar sus transformaciones con el paso del tiempo y encontrar en ellas las regularidades que, expresadas bajo un conjunto de normas, expliquen el funcionamiento esencial de la producción comunicativa en un momento dado de la evolución humana.

Por otro lado, la economía política de la comunicación no niega las nociones de contradicción y conflicto. Distanciándose de otros enfoques, sus análisis no son técnicos -en un sentido instrumental- ni están revestidos de aparente neutralidad. Por el contrario, presuponen en todo momento un escenario social de intereses antagónicos entre clases

⁴ Esta es la acepción marxista de “lo crítico” -como conocimiento que explica *desinteresadamente* qué son las cosas y por qué son- frente al sentido más coloquial que toma el término “crítico” como postura contestataria, antihegemónica o de oposición.

sociales que sigue afectando a la configuración estructural de la producción social de comunicación (por ejemplo, a través del monopolio emisor ejercido por los propietarios de los medios informativos).

Esta característica guarda relación con la dimensión práctica que lleva aparejado este tipo de enfoque. Rechazando un conocimiento contemplativo de la realidad, la aproximación económico política indaga en el terreno teórico a fin de orientar, en última instancia, la práctica política. Práctica que comporta siempre una concepción revolucionaria de las transformaciones sociales. Habitualmente, los estudios económicos de la información terminan dotando al sistema capitalista de un carácter ahistórico e inmutable. En ellos, se proponen cambios reproductivos en el sistema, es decir, modificaciones que impliquen una mejora en su gestión sin contemplar como posibilidad su extinción misma. La economía política marxista, al concebir el orden capitalista desde sus contradicciones intrínsecas, reconoce esa posibilidad como resultado de su superación histórica. Su concepción del cambio social no es, por tanto, reproductiva, sino revolucionaria.

Por otro lado, sin embargo, la escasa atención que recibe actualmente esta perspectiva choca con las virtudes que presenta, según acabamos de ver, para la comprensión actual de los sistemas socioeconómico y comunicativo. Desde el ajuste neoliberal en los años ochenta y frente al auge de la teoría posmoderna, se percibe un desinterés del ámbito académico por investigaciones de esta naturaleza. Aunque hoy en día existen ya iniciativas y voluntad para avanzar en esa línea, como, por ejemplo, en los ámbitos español y latinoamericano (Quirós, 2006), el panorama intelectual sigue necesitando emprender caminos teóricos macrosistemáticos y críticos, apoyados en la economía política. Esto supone adaptar las categorías del análisis marxista al momento presente, actualizando sus conceptos y evitando aplicaciones mecanicistas. A cambio, se podrán comprender e incluso anticipar los vínculos, actuales y futuros, entre la economía, la información y la sociedad. Quizá por primera vez en la historia, se tenga la oportunidad de construir una teoría de la comunicación que, trascendiendo lo comunicativo, ofrezca explicación del momento histórico presente, así como de las transformaciones, no sólo tecnológicas, en las que nos estamos viendo inmersos.

5. Bibliografía

ARRIZABALO, X. (ed.) (1997): *Crisis y ajuste de la economía mundial*, Síntesis, Madrid.

GLUCKSTEIN, D. (2001): *Lucha de clases y mundialización*, Selio, Madrid.

LEFEBVRE, H. (1939): *El materialismo dialéctico*, La Pléyade, 1974, Buenos Aires.

MARX, K. (1894): *El capital. Libro III (El proceso global de la producción capitalista)*, Vol. 8, Siglo XXI, 2000, México.

MARTÍN SERRANO, M. (1978): *La mediación social*, Akal, Madrid.

MARTÍN SERRANO M. (1989): “Mitos y carencias”, DÍAZ NOSTY, B.: *comunicación social 1989/Tendencias. Informes anuales de Fundesco*, Madrid, Fundesco.

MARTÍN SERRANO M. (1990): “La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento”, *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 22, Madrid.

MARTÍN SERRANO, M. (1992): “Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Madrid.

MILLÁN PEREIRA, J.L (1993): “Los flujos de información en la economía. Problemas de definición”, *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 34, Madrid.

MUÑOZ, B. (1999): “Comunicación, Cultura y Desigualdad Social: interpretaciones contemporáneas”, *Nómadas*, nº 0, julio-diciembre de 1999, <http://www.ucm.es/info/nomadas/0/index.html>

QUIRÓS, F (2006): “La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza”, *Telos*, nº. 67, abril-junio 2006.

TORRES, J. (1985): *Economía de la comunicación de masas*, Madrid, Zero.

TORRES, J. (1989): “Para una economía crítica de la información, la comunicación y la cultura”, *Economía Industrial*, núm. 267, Madrid.

TORRES LÓPEZ, J. y ZALLO, R. (1991): “Economía de la información: nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos”, *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 28, Madrid.

ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

Dialogicidad y conocimiento para la transformación social. Paulo Freire y la teoría crítica de la comunicación

Nombre: Alejandro Barranquero Carretero

Email: alejandrobarranquero@hotmail.com

Institución: Universidad de Málaga

Eje temático: Teoría de la comunicación

Palabras clave: Paulo Freire, comunicación para el cambio social, teoría crítica de la comunicación

1. INTRODUCCIÓN. PAULO FREIRE Y LA TEORÍA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

En la literatura reciente, existe un cierto consenso al considerar a Paulo Freire (1921-1997) una de las principales inspiraciones, si no la más importante, de los estudios y la práctica de la “comunicación para el cambio social” y del macro-área “comunicación/educación”, especialmente por su contribución pionera a la conformación de un nuevo paradigma (participativo, dialógico y crítico) de la comunicación social¹. El autor anticipó y sentó las bases de ambas líneas de investigación, especialmente por su comprensión pionera del vínculo entre lo educativo y lo comunicacional y por la importancia que atribuyó a los mismos en la planificación del cambio social.

Sin embargo, pese a su vital influencia en diferentes contextos académicos (Latinoamérica, Asia, EE.UU.), la obra del brasileño no ha penetrado suficientemente

¹ Más allá del ámbito de la comunicación, la difusión mundial de las ideas de Paulo Freire es extraordinaria. Su producción ha influido a filósofos, sociólogos, pedagogos, teóricos de la comunicación, teólogos, etc. Pocos científicos latinoamericanos han logrado atraer tanto la atención en la dimensión académica y en la práctica. Si la importancia de un pensador puede medirse por la capacidad que tienen sus ideas para germinar en ámbitos alejados de sus preocupaciones originales, la obra de Freire muestra un enorme interés. Sus vitales aportaciones teórico-metodológicas han sido reconocidas en infinidad de textos, autores, disciplinas y áreas geográficas. Entre las obras más significativas para conocer la aportación freireana al campo de la comunicación cabría destacar: *La Educación como Práctica de la Libertad* (1969); *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural* (1970) y, sobre todo, *Pedagogía del Oprimido* (1969).

en el campo europeo (y por ende español), muy receloso a la hora de incorporar autores “periféricos” al canon de la comunicación².

A fin de avanzar en el análisis, conviene analizar cuáles son los principales rasgos que determinan su posición en el “campo” (Bourdieu, 2000)³: ¿por qué es tan crucial el pensamiento de Freire?; ¿qué aporta al ámbito de la comunicación?; ¿qué hereda la reflexión contemporánea de la obra del brasileño?

Paulo Freire nació en Recife, Pernambuco, una de las regiones más empobrecidas de Brasil. Se graduó en Leyes, pero inició una fructífera carrera como profesor y asesor en organismos educativos como el *Servicio de Extensión Cultural* de la *Universidad de Recife* o el *Consejo Estatal de Educación de Pernambuco*. Por aquel entonces concibe una filosofía de educación popular completamente innovadora con la que logra que grupos de adultos a lo largo de todo el país se alfabeticen en un período de tiempo escaso, a partir de tomar conciencia de su propia realidad cotidiana y de una relación horizontal profesor-alumno.

Acusado de subversivo tras el golpe militar de 1964, Freire se refugia en Chile donde comienza a trabajar para instituciones educativas y desarrolla una intensa actividad internacional en diversas universidades y organizaciones, asesorando en materia de educación en Latinoamérica, Asia o en las recién descolonizadas naciones africanas. En 1979, en un clima de amnistía política, el pedagogo regresa a Brasil, donde mantiene, en los últimos años de su vida, una intensa labor institucional y académica, por la que recibió innumerables premios y condecoraciones.

Reconocido a nivel mundial por inspirar una nueva forma de hacer educación, su contribución al ámbito comunicativo es indirecta, pero no por ello menos significativa:

² Desafortunadamente no existe un reconocimiento equilibrado en el exterior de la producción intelectual latinoamericana en materia de comunicación. Las causas de esta omisión habría que buscarlas, sobre todo, en una injusta asimetría en la distribución del conocimiento científico. El “campo intelectual” (Bourdieu, 2000) de la comunicación se considera una invención estadounidense, con aportaciones europeas. Los programas docentes, las universidades, el propio corpus teórico y práctico de la disciplina, etc., están circunscritos a un número limitado de autores y textos “canónicos”, la mayor parte de ellos occidentales, lo que limita, en lo sustancial, una apertura radical a otras temáticas y perspectivas de estudio. Para seguir profundizando en las relaciones entre poder y conocimiento, consultar el clásico volumen de Foucault (1988). Más específicamente, se puede encontrar una buena descripción del pensamiento no occidental de la comunicación en el proyecto colectivo de Curran y Park (2000).

³ Bourdieu sostiene que la manera de conquistar la mayor objetividad posible en la ciencia consiste en deconstruir la posición del analista social, lo que requiere, según él, adquirir conciencia de las coordenadas sociales (de clase, sexo y etnia) del investigador y de la posición que éste ocupa en el campo académico (Bourdieu, 2000).

1-. Pese a que la perspectiva disciplinar de Freire es diversa (antropología, sociología, filosofía, política, comunicación, etc.), su obra tiene una orientación fundamentalmente pedagógico-educativa, ámbito en el que es considerado pionero de la “pedagogía crítica” o “radical” y de las metodologías de “investigación-acción” (Giroux, 1992). No obstante, ha influido poderosamente en el campo de la comunicación, utilizándose de forma extensa en sub-disciplinas como la “comunicación/educación” (“comunicación educativa”, “pedagogía de la comunicación”, “educación para los medios”, etc.), de la que es considerado artífice (ver Masterman, 1994 o Huergo, 2001); la “folk-comunicación”; la “comunicación popular y alternativa”; o la “comunicación para el desarrollo”, etc. Destacar asimismo que algunos balances bibliográficos sitúan a Freire dentro del cuarteto de “padres fundadores” de la comunicación en Latinoamérica (junto a Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Armand Mattelart y Eliseo Verón), pese a que el brasileño solo escribió un texto específicamente comunicativo⁴.

2-. Sus propios escritos suponen una trasgresión de los límites tradicionales establecidos entre disciplinas y hacen de intermediarios de conocimientos que, por lo general, se encuentran encerrados en compartimentos estancos. Freire converge así con el carácter trans-disciplinar, holístico y comparado de la investigación y acción en “comunicación educativa” y “comunicación para el desarrollo”, sus dos áreas de mayor influencia.

3-. El brasileño no atendió tan explícitamente a los medios de comunicación masivos, como al proceso pedagógico de la comunicación humana o al uso de los medios populares como instrumentos educativos. Sin embargo, por la amplitud de sus reflexiones, el corpus freireano puede extrapolarse a los procesos masivos, grupales, organizacionales o interpersonales de la comunicación humana.

4-. Como buena parte de los precursores de la “comunicación educativa para el cambio social” (Beltrán, Díaz Bordenave, Kaplún, etc.), el punto de partida de su reflexión es la praxis. Su obra está unida a la propia vivencia personal y a la construcción de un modelo dialéctico que parte de la realidad concreta para volver a ella, intentar revertir en la misma y contribuir a modificarla.

5-. La obra de Paulo Freire tiene una adscripción crítica, dialéctica y negativa, en el sentido que inaugura el pensamiento de la Escuela de Frankfurt. Así, procura vincular las dimensiones explicativas, normativas e ideológicas del pensamiento social, analizando la totalidad del mundo moderno desde una perspectiva transdisciplinar

⁴Nos referimos a su *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural* (1970).

amplia, sin obviar cualquiera de sus esferas -psicológica, cultural, económica, política, etc.—. Por otro lado, al igual que los autores del *Institut für Sozialforschung*, Freire se afana por ligar inextricablemente teoría y praxis, crítica pura y acción social, buscando utilizar el diagnóstico para cambiar la realidad existente, mejorarla y adecuarla a intereses más humanos. Por último, su obra plantea también una crítica continua, una “dialéctica negativa” frente a sí misma, reevaluando constantemente sus presuposiciones y el papel de la ciencia en el mundo social; y hacia la realidad social que investiga, proporcionando los argumentos para la justificación y crítica de las instituciones, relaciones sociales o prácticas de dicha realidad.

2. DIÁLOGO, INCLUSIVIDAD Y CONOCIMIENTO. EL PARADIGMA PARTICIPATIVO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La influencia del pedagogo en el ámbito de la comunicación es ya visible desde los sesenta. Sin embargo, su proyección internacional se producirá dos décadas más tarde, a partir de los 80, cuando las sub-disciplinas “comunicación/educación” y “comunicación para el cambio social” comienzan a sistematizarse y a asentar su estatuto epistemológico (Servaes, 1989; Huesca, 1994; Huergo, 2001; etc.).

Si en un principio fueron los propios latinoamericanos los primeros en aplicar sus ideas, la obra de Freire se ha extendido en los últimos años a otras muchas regiones del mundo, principalmente EE.UU., África y Asia, donde numerosos teóricos y activistas (David K. Berlo, Everett M. Rogers, Thomas Jacobson, Brenda Dervin, Andrew Moemeka, Srinivas Melkote, etc.) reconocen su vital influencia en la evolución del paradigma vertical-informativista-persuasivo de la comunicación hacia presupuestos más complejos (Dervin y Huesca, 1994, 1997).

Freire plantea la existencia de un *continuum* complejo, problemático y dinámico entre comunicación y educación, distinguiendo de manera radical entre información (dimensión estratégica, pura tecnicidad mediática orientada a fines persuasivos-propagandísticos) y auténtica comunicación (educativa, participativa, dialógica, liberadora).

El nuevo paradigma que plantea el brasileño pone énfasis en la vinculación entre teoría y práctica; la búsqueda del cambio político y social; la crítica al modelo tradicional comunicativo (funcionalista, psicologista, positivista, etc.); y la denuncia de la

dependencia o imperialismo cultural de las naciones y grupos sociales más desfavorecidos. Profundizamos a continuación en algunas de estas cuestiones:

1-. Freire contribuye a desvelar que la comunicación (como la educación) nunca es neutra, sino intrínsecamente política. Ambas conducen a perpetuar o a alterar la estructura del sistema social: reproducción vs. cambio social; conservación vs. progreso. Cambiar el *statu quo* implica, por parte del comunicador, ser consciente del carácter domesticador o emancipador de su propia tarea para contribuir, con el uso de los saberes, a la alteración de los modos injustos de marginación.

2-. Junto al de Antonio Pasquali, su pensamiento es fundamental para la distinción conceptual, muy típica en Latinoamérica y en el ámbito de la “comunicación para el cambio social”, entre “información” -acto vertical, unidireccional y persuasivo orientado a la transmisión de datos, ideas, habilidades-, asimilable a su idea de “educación bancaria/tradicional”; y la auténtica “comunicación” -proceso horizontal, bidireccional, “posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional, rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (Pasquali, 1963)⁵-, base de la denominada “educación liberadora”, “emancipadora” o “concientizadora”. Al desaparecer las tradicionales nociones de emisor y receptor -sustituidas por las de interlocutor o *emi-receptor* (Jean Cloutier)-, se recupera el sentido etimológico de la palabra “comunicación” (del latín *communis*): el proceso de compartir, de puesta en común con el otro, de evocación en común de significados. La noción freireana se vincula así a la idea de intersubjetividad, “otredad” y a la ya larga tradición de pensamiento dialógico (Martin Buber, Franz Rosenzweig, Emmanuel Lévinas, Ferdinand Ebner, Jürgen Habermas, Karl Otto Apel, Enrique Dussel, etc.), tan prolífico en el ámbito de las ciencias sociales contemporáneas.

3-. Frente a los modelos educativos/comunicativos tradicionales, basados en una estricta separación entre “educador” y “educando”, Freire postula una educación de doble flujo, crítica y liberadora, que permita al individuo salir de la “cultura del silencio”, “pronunciar” su propio mundo y, por medio del conocimiento que genera la palabra, desarrollarse plenamente como ser humano. Clave de tal educación es una comunicación de doble vía basada en el diálogo libre, revelador y creativo, que, por sus

⁵ Su concepto de comunicación se sitúa entonces entre el “ser” y el “deber ser”, lo pragmático y lo ético-utópico-normativo; es decir, no hay que limitarse a hacer información, sino ir descubriendo las posibilidades de una auténtica comunicación.

características intrínsecas, contribuye a conciliar teoría y práctica, suscitar pensamiento dialéctico y generar “concientización” en el doble sentido pedagógico-político freireano: como “conocimiento” (o descubrimiento de la razón de las cosas) y como “conciencia” (de sí, del otro, de la realidad), siempre acompañada de acción transformadora y política. Es por ello que el diálogo libre es el único capaz de promover la capacidad crítica y el progreso del individuo y la sociedad hacia una existencia más digna y humana.

4-. Por su crítica al “imperialismo cultural” y la “dependencia comunicativa”, el pedagogo es considerado uno de los principales detonantes del cambio del “paradigma modernizador” al “participativo” en el ámbito de la “comunicación para el desarrollo” (Huesca, 1994; Servaes, 1999). El brasileño fue uno de los primeros en censurar el “extensionismo” de los programas de desarrollo puestos en marcha en Latinoamérica por agencias de desarrollo internacionales durante los años 50 y 60. En su célebre *¿Comunicación o Extensión?* denuncia que estas acciones estaban orientadas, en su mayor parte, a la transmisión forzosa de valores foráneos, a fin de perpetuar la estructura desequilibrada del sistema⁶. Freire propone, en su lugar, que el “extensionista” establezca lazos de diálogo con los agricultores, una comunicación de doble vía que busque en último término, la transformación social de las comunidades.

5-. El brasileño también ayudó a desentrañar la compleja red que entrelaza los procesos de comunicación y cambio social. Comparando los programas de desarrollo

⁶ La práctica de la comunicación para el desarrollo fue implementada en Latinoamérica a partir de finales de los cincuenta siguiendo los postulados de los norteamericanos Everett Rogers, Daniel Lerner o Wilbur Schramm, principales valedores del denominado paradigma *dominante, modernizador o difusionista* del cambio social. Vinculados en su mayoría al Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), los autores señalaban que las tradiciones y culturas locales del Tercer Mundo imponían barreras a la introducción de innovaciones económicas y tecnológicas favorables para su tránsito a la “modernidad”. Para paliar esta situación, proponían estimular el cambio de actitudes individuales a favor del progreso, mediante modernas técnicas de persuasión, en base a la transferencia de conocimiento y tecnologías desde los países más “desarrollados” a los menos pudientes. Pocos años después de su puesta en marcha, los primeros proyectos desvelaron su difuncionalidad social y su carácter limitado, etnocéntrico y utilitario. La crítica de autores latinoamericanos como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán, Orlando Fals Borda o Juan Díaz Bordenave, así como un conjunto de experiencias de comunicación alternativa y popular por todo el continente (radio-forums, radio-escuelas, etc.) marcaron la ruptura definitiva con este tipo de modelos. Así, se recondujo la perspectiva *modernizadora* inicial, hacia presupuestos *participativos*, privilegiando lo dialógico, el carácter endógeno del cambio social o la función democratizadora de la comunicación. Según Freire, los programas de extensión agraria en América Latina fracasaron en su intento de educación del campesino porque estaban más interesados en persuadir y forzar a las poblaciones a aceptar ideas y prácticas occidentales, que en los propios beneficios de adoptar ciertas innovaciones o en saber cómo tales prácticas encajaban en las culturas existentes. Freire centra su crítica en el concepto mismo de desarrollo –exógeno– y, sobre todo, en la idea de comunicación subyacente en tales programas – autoritaria, propagandística y antidialógica -.

“extensionistas” con la “educación bancaria”, observa que ambos están basados en una concepción de la comunicación similar -no dialógica, antidemocrática-, que limita su finalidad performativa. En su lugar, el pedagogo postuló la necesidad de un nuevo modelo de desarrollo: autónomo, endógeno y basado en la dialogicidad, la participación y la apropiación de los propios recursos parte del pueblo. Su obra también es fundamental para descubrir que la raíz del subdesarrollo y la pobreza subyace en buena medida en la comunicación y la cultura -no sólo en la base material, propia de la ortodoxia marxista-. A decir de Freire, los problemas del Tercer Mundo son, en buena parte, problemas de comunicación.

6-. Por otro lado, el pensador plantea nuevas categorías en las que fundamentar un modelo diferente, participativo, de comunicación social:

-La importancia del “acceso”, la “participación” y “apropiación” de los procesos comunicativos por parte de los propios actores implicados⁷.

-La necesidad de atender a la diversidad, pertinencia cultural y local en las acciones comunicativas y de cambio social. Freire ayuda a entender que el proceso de comunicación debe legitimarse atendiendo a las particularidades de cada contexto cultural y sus saberes ancestrales -lengua, religión, historia común, mitos-símbolos, etc.-

. Así, la comunicación debe generar contenidos propios, basados en el saber popular acumulado durante generaciones y arraigado en las características culturales específicas de cada grupo concreto. Subyace en su pensamiento una idea de microescala y comunitarismo que ha llevado a muchos edu-comunicadores a orientar la comunicación no tanto a los procesos masivos, sino a focalizaciones más reducidas que permitan la participación del mayor número posible de ciudadanos⁸.

⁷ El proceso de transformación colectiva a partir del diálogo se basaría entonces en tres conceptos “progresivos”, lo que significa que, sin conseguir el primero de ellos, no se pueden obtener los otros dos: “acceso”, “participación” y “apropiación”. “Acceso” significa que el ciudadano disponga de soportes comunicativos suficientes para elegir y recibir la mayor cantidad posible de información, así como cierta capacidad de “retroalimentación” –intervención directa en los programas, derecho a formular comentarios y críticas, interacción directa con los productores de la información, etc.-. La “participación” es, por su parte, el “involucramiento” activo de la población en la producción de mensajes, en la toma de decisiones de un proyecto o en la formulación de planes o políticas de comunicación. Por último, la “apropiación” es el paso final, la autogestión o asunción íntegra de un instrumento de comunicación (una radio, un periódico, Internet, etc.), por parte de los ciudadanos, con el objeto de garantizar de forma comunitaria su expresión y desarrollo.

⁸ Según el brasileño, el pueblo posee un conocimiento práctico, vital y empírico que le ha permitido sobrevivir, interpretar, producir y trabajar por siglos con medios directos naturales. Este conocimiento popular tiene su propia racionalidad y estructura de causalidad. Asimismo existe una filosofía espontánea contenida en el lenguaje, en el sentido común y en el sistema de creencias que, aunque es dispersa a nivel general, tiene gran valor a la hora de articular la práctica diaria. La autora norteamericana Brenda Dervin (1992), inspirándose en Freire, apunta en su metodología de la “comprensión” o “creación de sentido” (*sense-making methodology*) numerosas técnicas de cambio social partiendo de la capacidad de la gente

-El valor del “otro” al comunicar. Lo humano del hombre no consiste solo en su pertenencia a un mundo, sino en estar perennemente abocado al afuera, al otro hombre. Y la primera orden que prescribe el Otro es la renuncia a uno mismo y a nuestra tendencia natural a la apropiación. Es a partir de este diálogo desinteresado y desprendido con el Otro, sobre premisas, muchas veces opuestas, como se concilian intereses y se construye aprendizaje y convivencia.

-La trascendencia de la praxis, conjunto solidario de dos dimensiones indicotomizables: reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo⁹.

-La importancia de la comunicación interpersonal y los medios grupales en el proceso de transformación. En su pedagogía, Freire privilegia formas comunitarias de comunicación como canciones, teatro, radio de proximidad, vídeo, fotografías e imágenes de la vida local, etc., como punto de partida para reflexionar sobre los asuntos de la comunidad y promover la intervención del grupo. Los medios “pequeños” también ofrecen una oportunidad para acceder a la comunicación en regiones donde los medios “masivos” son controlados en su totalidad por gobiernos y elites políticas y económicas. Por último, también ayudan a que sean los propios miembros de la colectividad, no profesionales externos -que han de actuar en todo caso como “facilitadores”-, quienes deben estar a cargo de los procesos de decisión y producción de la comunicación (apropiación).

7-. Sus instrumentos edu-comunicativos -el conocido “método Freire”, acciones con “medios de grupo”, “palabras generadoras”, etc.- contribuyen en la práctica a la formulación de metodologías innovadoras para la investigación en comunicación social. Su concepción de la praxis (diálogo-reflexión-acción) y sus aportaciones instrumentales son inspiración fundamental de las metodologías de investigación-acción propias de las acciones de desarrollo, de experiencias de comunicación alternativa y popular y del diseño de estrategias culturales para la transformación.

común para teorizar sus propias relaciones con el mundo en su vida diaria. En brasileño inspira, en definitiva, la larga tradición de investigación y acción en “comunicación popular”, muy destacada en el contexto latinoamericano para nombrar todos aquellos procesos comunicativos no insertos en el aparato dominante y elaborados por parte de grupos en situación de exclusión o dependencia (Martín Barbero,

⁹ La praxis freireana sería el conjunto solidario de dos dimensiones indicotomizables: reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo. “Decir la palabra verdadera es transformar el mundo” (Freire, 1969); “Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión” (Ibíd). Reflexión y acción son inseparables: una renuncia a la acción lleva al “verbalismo”, al palabrerío vacío. Una renuncia a la reflexión, al “accionismo”, hace imposible la praxis verdadera, fundamentar a la hora de conseguir transformaciones sociales en las prácticas comunicativas.

3. LA HERENCIA DE FREIRE

Pese a los sesgos interpretativos y a la pérdida de vigencia de algunos de sus planteamientos¹⁰, el marco freireano sigue teniendo una vocación universal y es previsible que su influencia siga extendiéndose en el campo de la comunicación con el transcurso de los años.

De hecho, por su carácter dialéctico, el pensamiento de Freire entronca con un nuevo paradigma, dialógico (Apel, Habermas), muy difundido hoy en el marco de las ciencias sociales (filosofía, sociología, ética, etc.).

La dialéctica del diálogo es la de la libertad y la creatividad del espíritu humano, útil para la construcción de lo social, la discusión de las normas o el progreso de la ciencia. Así, frente a la lógica formal aristotélica o neopositivista, la contradicción dialógica freireana es un proceso en el cual los contrarios no se excluyen sino que se integran en un movimiento inacabado y perfectible de nuevas respuestas y estadios, que hacen progresar de manera ilimitada el conocimiento y las leyes sociales. Y es por esta capacidad preformativa y dinámica que el diálogo resulta fundamental para interpretar y saber actuar en una sociedad progresivamente compleja, híbrida y cambiante.

Su ciencia dialógica propone además un paradigma dualista e intersubjetivo – subjetivo/objetivo; hombre/individuo; sociedad/estructura-, que rompe con la visión monocular tradicional de las ciencias sociales occidentales, sesgada, en numerosas ocasiones, en su comprensión del individuo y la sociedad. Así, por medio de la argumentación libre entre varias personas o colectivos, cuyos resultados se aceptan como válidos para las mismas, el conocimiento avanza desde lo micro, lo local o lo interpersonal hacia lo global, lo intrincado y lo complejo.

La obra de Freire tiene una fuerte impronta normativa y ética, sin que ninguno de estos rasgos pueda cuestionar su pertinencia científica o su prolífico carácter teórico-práctico. Sus propias propuestas siguen siendo revisables y revisadas a la luz de reglas no arbitrarias y perfectibles, culturalmente diversas, decididas o refutadas de modo dialógico en el seno de la comunidad. Así, su pensamiento inspira aún hoy, y es muy probable que lo siga haciendo, a hordas enormes de comunicadores, investigadores y

¹⁰Por ejemplo, su énfasis e incluso “fetichización” de los “medios grupales” frente a los masivos –y su falta de entendimiento del potencial emancipador de estos últimos-; o su insistencia en lo “popular” como herramienta fundamental y casi exclusiva de desarrollo; etc. Para avanzar en los sesgos interpretativos de la obra de Freire, conviene consultar el texto de Alfaro, 1990.

activistas, respaldado por su carácter dinámico, sugerente, vivificante, abierto a nuevas interpretaciones y a una posibilidad constante de verificación y falsación “dialógicas”.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, Rosa M^a (1990): “¿Participación para qué? Un enfoque político de la participación en la comunicación popular”. *Diálogos de la Comunicación*. N° 22. 59-78.
- (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.
- BOURDIEU, Pierre (2000): *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- CURRAN, James y PARK, Myung-Jin (Eds.) (2000): *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- DERVIN, Brenda (1992): “From the mind’s eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology”. En: J.D. Glazier & R.R. Powell (Eds.): *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited. pp. 61-84.
- DERVIN, Brenda y HUESCA, Robert (1994): “Theory and Practice in Latin American Alternative Communication Research”. *Journal of Communication*, 44 (4). 53-74.
- DERVIN, Brenda y HUESCA, Robert (1997): “Reaching for the communicating in participatory communication: A meta-theoretical analysis.” *Journal of International Communication*, 4 (2).
- FOUCAULT, Michel (1988): *Nietzsche, la genealogía y la historia*. Valencia: Pre-Textos.
- FREIRE, Paulo (1998): *Extensión y Comunicación*. Madrid: Siglo XXI Editores. [1^a ed. 1970]
- (1999): *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo: Tierra Nueva. [1^a ed. 1969]
- (2002): *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI Editores. [1^a ed. 1970]
- GIROUX, Henry (1992): *Teoría y resistencia en educación. Una pedagogía para la oposición*. México: Siglo XXI.
- GUMUCIO-DAGRON, Alfonso (2001): *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: The Rockefeller Foundation.
- HUESCA, Robert (1994): “Tracing the History of Participatory Communication Approaches to Development: A Critical Appraisal”. En J. Mayo y J. Servaes (Eds.): *Approaches to Development Communication. An orientation and resource kit*. París: UNESCO.
- HUERGO, Jorge A. (2001): *Comunicación/Educación. Ámbitos, Prácticas, Perspectivas*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- HUESCA, Robert (1994): “Tracing the History of Participatory Communication Approaches to Development: A Critical Appraisal.” En J. Mayo y J. Servaes (Eds.): *Approaches to Development Communication. An orientation and resource kit*. París: UNESCO.
- (1996): “From ‘Naming the World’ to Theorizing its Relationships: New Directions for Participatory Communication for Development”. *Media Development*, 2.
- MARTIN BARBERO, Jesús (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MASTERMAN, Len (1994): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- PASQUALI, A. (1963): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- SERVAES, Jan (1999): *Communication for development: One world, multiple cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- THOMAS, Pradip N. (1993): "Communication and development: Freirean cultural politics in a post-modern era". *PCR-Newsletter*, 1 (1) 2-3.
- WAISBORD, Silvio (2000): *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication*. The Rockefeller Foundation.
- WILKINS, Karin Gwinn (2000): "Accounting for power in development communication". En K.G. Wilkins (Ed.): *Redeveloping communication for social change: Theory, practice and power*. Lanham, MD: Rowman. Littlefield. 197-210.

Exclusión comunicativa y Economía Política de la Comunicación
José M. Bernardo Paniagua
Universidad de Valencia

Eje temático: Teoría de la Comunicación

Introducción

La Exclusión comunicativa es, sin duda, una de las derivaciones más evidentes y perversas de la asimetría constitutiva del sistema de la comunicación vigente en la sociedad actual tanto a nivel global como de proximidad. Este fenómeno puede analizarse e interpretarse desde diferentes perspectivas epistemológicas y metodológicas, pero, a nuestro entender, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura constituye un paradigma más adecuado y eficaz para el estudio de ese fenómeno puesto que está dotado de todos los elementos epistemológicos que exige la aproximación a la complejidad que define la comunicación global y, por lo mismo, la exclusión comunicativa. Por esas razones, esta comunicación pretende hacer explícitas las cuestiones epistemológicas más relevantes de la adecuación y eficacia del paradigma de la Economía Política de la Comunicación en el tratamiento de la exclusión comunicativa y extraer las conclusiones pertinentes al respecto.

1. La construcción del paradigma

1.1. las dimensiones de la comunicación

La perspectiva epistemológica elegida como orientadora del espacio investigador de este trabajo exige, de acuerdo con el desarrollo actual de la epistemología y filosofía de la ciencia, que el proceso de investigación gire en torno al objeto que, teniendo como referencia la realidad que se pretende estudiar, se delimita de acuerdo con unos parámetros, factores o supuestos específicos.

A nuestro entender, la teoría de la comunicación, como paradigma científico, tiene que construirse en conexión con la estructura y dinámica de la comunicación que, a su vez, forma parte, como subsistema, de la sociedad contemporánea (sistema) y, por lo mismo, ha entenderse como un fenómeno complejo debido a los factores que convergen en él, bien como marco para el desarrollo del proceso comunicativo o bien como elementos estructurantes del mismo. La adecuación y eficacia de los paradigmas que pretendan afrontarlo deberán, pues, asumir esa complejidad como supuesto y principio determinante para ensayar su explicación e interpretación.

La delimitación de la realidad comunicativa actual como objeto de investigación complejo supone, como hemos dicho, partir de la complejidad de la propia sociedad contemporánea

dentro de la cual se enmarca la dinámica comunicativa a la que pretendemos enfrentarnos. Por consiguiente, el punto de partida para definir los fenómenos comunicativos actuales ha de ser el diagnóstico de la sociedad actual que, en la mayoría de los casos, se denomina con términos o expresiones que aluden al factor informativo: sociedad o era de la información, sociedad informacional, sociedad digital, sociedad red (Castells, 2002, 2006; Terceiro y Matías, 2001; Ramonet, 2000: 19-24; Joyanes, 1997; Negroponte, 1997; Mattelart, 2000; De la Dehesa, 2000.).

A la hora de explicar la interrelación de los rasgos enumerados no existe, como es lógico, unanimidad entre los especialistas con respecto a los modelos y formas de analizar e interpretar ni, desde luego, a propósito de los factores más relevantes o, en su caso, determinantes. A modo de ejemplo podría aludirse al paradigma de la Globalización como constructo teórico para llevar a cabo una aproximación a la sociedad actual desde esa perspectiva que más de un autor considera “mutilada” y fragmentaria (Estefanía, 2001; Beck, 1999; Bauman, 2001); también podría asumirse el paradigma que Castells (2002, 2006) ha denominado informacionalismo, un paradigma que define como tecnológico y que pretende conceder relevancia determinante a la incidencia de las tecnologías en la sociedad actual, sociedad red según el mismo, por más que esas tecnologías exijan diversos supuestos e implicaciones para conformar realmente un modelo de sociedad. De todos modos, para cubrir el objetivo de este trabajo consideramos suficientes las breves acotaciones que introducimos a continuación.

Recurriendo a las aportaciones de varios autores, en otro trabajo (Bernardo, 2001: 96; 2006.) afirmábamos que “ Sin afán de exhaustividad, antes bien, con la única pretensión de marcar algunas pautas básicas, se puede hacer alusión, a la hora de caracterizar la sociedad contemporánea, a rasgos o fenómenos como: a) la globalización y transnacionalización económica; b) la desregulación y ruptura de las fronteras geopolíticas y jurídicas como correlato indispensable de la propia globalización; c) la trascendencia de la revolución tecnológica y, de forma especial, de la revolución que conllevan las nuevas tecnologías de la información (Castells,1997:44-45) para comprender el cambio económico que se manifiesta más que en la novedad de los productos en los procesos de producción; d) la configuración de la sociedad, es decir, la delimitación de los grupos y clases sociales, la definición de los nuevos modos y métodos (especialidades) de trabajo y, como problema urgente, la definición y el comportamiento de los nuevos excluidos o marginados de la sociedad como efecto del actual desarrollo de la lógica socioeconómica del capitalismo; e) la homogeneización social, cultural e ideológica como principal efecto buscado por los dueños de la economía y los dueños de la comunicación a través de los productos y mensajes informativos y publicitarios que se

encaminan a la construcción de una compleja matriz ideológica definida actualmente por algunos actores con el término y concepto de pensamiento único (Ramonet, 1998; Estefanía, 1998, 2000.), reflejo evidente de la ideología neoliberal imperante; f) finalmente, y como respuesta a esa ideología neoliberal, el surgimiento de movimientos que, consciente de los riesgos de la globalización, reivindican tanto la eliminación de sus efectos perversos como el respeto a las identidades socioculturales que afectan a los individuos y a las colectividades (Gowan, 2000).

En esa misma dirección, es preciso añadir, también como soporte de la complejidad, el lugar primordial que los especialistas conceden a la comunicación e información, a sus industrias y a sus productos, en la estructura y desarrollo de la propia sociedad: "Desde este punto de vista, afirma M. Murciano (1992: 92), no cabe ninguna duda de que la industria de la información constituye hoy en día el principal motor económico de las sociedades centrales del sistema mundial. Las actividades relacionadas con el complejo industrial de la información ocupan cada vez un mayor número de personas, al mismo tiempo que significan un mayor porcentaje de la actividad productiva nacional de un país". Eso implica, sin duda alguna, la necesidad de atribuir a la comunicación rasgos específicos que superan la mera función trasmisora de mensajes o de contenidos informativos y la convierten en un factor que participa necesariamente de la misma naturaleza compleja que la sociedad en que cumple una función preponderante (Murciano, 1992: 29).

A modo de resumen, esta operación delimitadora, puede realizarse acudiendo a la autoridad de Ramonet (2000:11-12) cuando sostiene la necesidad de recurrir a tres parámetros para aproximarse a la comunicación actual: el tecnológico, el económico y el retórico que explica de este modo: "Cuando reflexionamos [...] sobre la larga historia de la relación entre tecnología y comunicación, nos damos cuenta de que la tecnología es un aspecto, pero no el único, y que para que haya cambios sustanciales, se producen también otros cambios. Por ello yo digo siempre, y a mis estudiantes en particular, que cuando reflexionen sobre la comunicación tengan en cuenta, sistemáticamente, tres parámetros.

Primero, el parámetro tecnológico que, efectivamente, tiene su importancia y sobre lo que vamos a hablar ahora. Segundo, el parámetro económico, o económico industrial: ¿Qué tipo de industria, qué tipo de empresa se preocupa de desarrollar la comunicación de masas en un momento dado? Y tercero, el parámetro retórico: ¿Qué tipo de retórica, qué tipo de discurso organiza esta nueva tecnología, esta nueva empresa cuando se producen esos cambios?"

Por todo lo anterior, parece adecuado afirmar que, si se contempla la comunicación actual como un proceso que se desarrolla en fases sucesivas, no necesariamente lineales, se ha de

concluir que la complejidad de los hechos comunicativos participa y es fruto del conjunto de factores que progresiva y dialécticamente intervienen en las fases de ese proceso: la producción, la circulación y el uso o consumo de los productos comunicativo-mediáticos, ya se hable de dichas fases de forma individual y dotadas de una relativa autonomía si las consideramos como espacios de complejidad específica, o, como es lógico, interrelacionadas secuencialmente como partes de un proceso global en el que se integran y que constituye, sin duda alguna, el auténtico origen y culminación de la complejidad.

Desde esa perspectiva, se considera que, como mínimo, la complejidad de la comunicación e información actuales alude a los rasgos y factores que se enumeran a continuación. En primer lugar, los de carácter eminentemente políticos y que hacen referencia tanto al modelo político de las sociedades en que tiene lugar la comunicación, como, más concretamente, a las políticas comunicativas en relación con las infraestructuras, la propiedad de los medios, la regulación de los contenidos, de los flujos, de la investigación. En segundo lugar, los de carácter económico que se relacionan con la inversión en investigación, en infraestructuras tecnológicas, en la producción y circulación de los productos y, como es lógico, con los beneficios e intereses que se pretende conseguir con la venta de tecnologías, medios o aparatos de difusión y recepción y, por supuesto, con la adquisición y consumo de los productos por parte de los usuarios y consumidores. En tercer lugar, los de carácter socio-ideológico que se traducen en la función o funciones que los dueños y los consumidores atribuyen a la producción, distribución y consumo de los productos y de los discursos en relación con la conformación del modelo de la sociedad. Es decir, los productos comunicativos constituyen, a través de los mensajes que transmiten, el soporte de un modelo de sociedad al tiempo que el instrumento eficaz para hacer aparecer y valorar los cambios coyunturales necesarios sin que se quiebre la estructura del sistema capitalista dominante.

En cuarto y último lugar, los productos comunicativos considerados en su individualidad textual (artículo, programa radiofónico o televisivo) o incluidos en ámbitos más complejos (programación radiofónica y televisiva, publicación periodística, etc...) están constituidos por elementos específicamente comunicativos, semióticos o retóricos que conforman la peculiaridad de la presentación de los mismos ante los receptores o consumidores. Además de esa peculiaridad retórica, es preciso insistir en el papel que juegan las nuevas tecnologías en la construcción de los productos comunicativos que va más allá del soporte infraestructural y se convierte en elemento conformante de su propia naturaleza y, por lo mismo, de la mediación o mediatización específica que define las relaciones entre los productos y los consumidores

(Bettetini y Colombo, 1995; Echeverría, 1999; Gubern, 1996; 1999; Ramonet, 1998; Levy; 2004; Negroponte, 1997; Terceiro y Matías, 2001; Manovich, 2005.).

Tal como afirma Castells (1997:360-361): “Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo 2.700 años después, a saber, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales. Pese a toda la ideología de ciencia ficción y el despliegue comercial que rodea el surgimiento de la denominada autopista de la información, no se debe subestimar su significado. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación”.

1.2. Exigencias de la complejidad

Por lo dicho hasta el momento, más de un autor ha calificado la situación actual de la comunicación como radicalmente diferente a la de no más de dos o tres décadas y, por lo mismo, postulan un cambio urgente en el campo del saber que tiene la comunicación como objeto de estudio: la teoría y estructura de la comunicación. Para valorar esa situación desde la perspectiva epistemológica y, más concretamente en relación con el dominado cambio científico, es preciso, según la filosofía de la ciencia, tener en cuenta tanto los factores externos o externalistas como los internos o internalistas. Los primeros se refieren al contexto social, ideológico y científico en el que se formula, se desarrolla, se consolida y se propaga una teoría o paradigma científico; los segundos, en cambio, tienen que ver con el conjunto de elementos que conforman el paradigma: objeto de investigación, hipótesis, modelo, corpus terminológico, método, etc...

Una somera revisión a los aspectos y factores de carácter externalista nos conduce a tener en cuenta dos cuestiones fundamentales. La primera alude al modelo de sociedad vigente en las últimas décadas del siglo XX, espacio social de referencia para establecer las exigencias del cambio paradigmático y que, según los estudiosos de la economía y de la historia, sigue siendo el mismo modelo capitalista. La segunda, en cambio, se refiere precisamente a esas adaptaciones coyunturales que en el momento actual nos presentan una sociedad caracterizada o definida por el fenómeno de la globalización y, según dice Estefanía (2001: 165), presenta estos rasgos: “La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de

servicios, mercancías e inversiones; la liberalización absoluta de los mercados de capitales; la revolución de la informática y de las telecomunicaciones, que ha conectado el tiempo real con el espacio. Por encima de los demás sectores, la globalización se ha acelerado aprovechando el desarrollo explosivo de los mercados financieros y de las telecomunicaciones”

Teniendo en cuenta ese diagnóstico, es evidente que el cambio acaecido en el contexto externalista puede servir, al menos en parte, para justificar la aparición de un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación, más aún cuando la relación entre comunicación y sociedad quizás sea la clave para entender esta nueva sociedad y que, por lo tanto, obligue a replantear tanto la definición de la comunicación e información. Junto a esos cambios coyunturales de la sociedad, es preciso resaltar también la evolución que ha tenido lugar en el contexto científico y ciertos aspectos relacionados con la filosofía de la ciencia y de la epistemología. El cambio, en tercer lugar, de los elementos y factores internalistas supone detectar las carencias más significativas y centrar la atención en la delimitación del objeto de investigación incidiendo en la complejidad como postulado indispensable para su comprensión y en la necesidad de integrar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en la formulación de una teoría de la comunicación acorde con las exigencias de la nueva filosofía de la ciencia y de la epistemología (Bernardo, 2006: 190-257).

El postulado de la complejidad del objeto ha de ser, sin duda, un requisito ineludible y así lo han entendido los investigadores que han formulado y desarrollado paradigmas como la Sociosemiótica, La Economía Política de la Comunicación o los Estudios Culturales. No obstante, por razones fácilmente comprensibles si se estudian los objetivos de dichas teorías y las delimitaciones del objeto de investigación que proponen, no han cumplido con todas las exigencias que impone la complejidad de los hechos comunicativos y que supone contemplar el conjunto de dimensiones que conforman su naturaleza

Para avanzar coherentemente en esa dirección es preciso, sin duda, superar la parcialidad que, con respecto a la delimitación del objeto y a la conformación de un modelo explicativo, supone la fragmentación del conocimiento y de la investigación en ámbitos disciplinares y avanzar hacia la transdisciplinaridad, que no es la suma de los resultados de cada disciplina sino la conformación de un modelo complejo en el que se interrelacionen las diferentes perspectivas disciplinares de manera que puedan abarcar las dimensiones plurales del objeto.

En el caso de los hechos comunicativos, el modelo deberá interrelacionar su naturaleza retórica, semiótica y tecnológica con su dimensión política, socioeconómica e ideológica y, por lo mismo, construir un modelo que partiendo de la sociedad como sistema global, establezca las interrelaciones e interdependencias existentes entre los subsistemas político, social,

económico y cultural e ideológico dentro del cual se enmarcan específicamente los productos comunicativos e informativos si bien, precisamente por las interrelaciones mencionadas, los hechos comunicativos superan esa dimensión y adquieren peculiaridades que provienen del resto de subsistemas. Lo mismo ha de ocurrir con los métodos de investigación que, además de respetar las exigencias del método hipotético-deductivo vigente en la investigación científica actual, deberá hacer confluir en el proceso de estudio de los hechos comunicativos las peculiaridades metodológicas de cada una de las disciplinas que han de interactuar de modo transdisciplinar. El corpus conceptual y terminológico, en fin, quizás sea el que mayor dificultad conlleva porque, como han puesto de relieve diversos estudiosos, el transcendental cambio que ha sufrido la realidad comunicativa en su conjunto debido, sobre todo, a la incidencia o determinación de las nuevas tecnologías. Por esa razón, quizás se deba hablar de un nuevo espacio conceptual que lleva consigo nuevas formas de nombrar sus elementos, nueva terminología (espacio conceptual original y nuevo vocabulario) que ha de extenderse al proceso de producción, a los elementos que conforman los productos y a las formas de percepción (G. Abril, 1997:112-140)

1.3. Hacia un paradigma ecléctico

Si se parte, pues, de la complejidad del objeto de investigación, resulta indispensable elegir para su análisis e interpretación un paradigma científico capaz de representar, analizar e interpretar dicho objeto. A nuestro entender, parece correcto asumir la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura (Quirós y Sierra, 2001) como el paradigma dominante y adecuado para llevar a cabo nuestro objetivo porque cumple los requisitos internalistas y externalistas exigidos por los teóricos de la ciencia y de la epistemología para desarrollar un programa de investigación coherente en torno a esta materia. A pesar de la valoración anterior, parece conveniente introducir en ese modelo otras perspectivas, por ejemplo la semiótica, para cubrir algunas de las carencias que, sin lugar a dudas, presenta, sobre todo con respecto al análisis y valoración de la peculiaridad de los productos y discursos informativo-audiovisuales dentro del sistema informativo.

Varias razones, según los investigadores que siguen este modelo de investigación o similares (Murciano,1992; Zallo,1992; Reig,1998,2004; Millán,1993; Bustamante, 1999,200; Rausell, 1995; Mathien, 2003; Mattelart, 1998; Quirós y Sierra,2001.), justifican el predominio de este paradigma en el panorama investigador de la comunicación y de la información y que podrían especificarse resaltando los tres criterios que se enumeran a continuación. La razón epistemológica, en primer lugar, porque surge con el afán de superar las insuficiencias de otros modelos y métodos, sin excluir lo que en ellos haya de válido, pero intentando construir un

modelo, una perspectiva de estudio, de carácter complejo en el que se interrelacionen aportaciones investigadoras de diferentes disciplinas con la finalidad de responder a la exigencia de la propia complejidad del objeto. La razón sociohistórica, en segundo lugar, alude a que, en la actualidad, no se puede estudiar la estructura y dinámica del sistema comunicativo si no se entiende la comunicación (industria y producto) como un subsistema, como una parcela, dentro del sistema global de la propia sociedad contemporánea. La razón de ser del paradigma, desde este punto de vista, es, pues, la necesidad de tener en cuenta las interrelaciones existentes entre la sociedad como conjunto de factores sociales, económicos, políticos, culturales, y la comunicación e información como un factor dentro de este gran sistema en el cual adquiere su auténtica dimensión, bien como refuerzo de la propia estructura social o bien como configurador de las ideologías que rigen en esa sociedad. La Economía Política de la Comunicación aparece, además, como un método adecuado y eficaz para valorar y considerar como trascendental el significado económico de la comunicación e información como una industria: la industria de la cultura; o, lo que es lo mismo, este enfoque concede trascendencia a los aspectos económicos y político-económicos de la comunicación e integra la industria de la cultura y comunicación dentro de una dinámica económica más global.

Por último, y como acotación crítica, es preciso asumir los requisitos que la Semiótica y Teoría del texto establecen a la hora de enfrentarse a los productos mediáticos, es decir, la exigencia de la inclusión de los presupuestos de análisis e interpretación propios de la perspectiva semiótica dentro del paradigma de la economía política de la comunicación. De lo contrario, se hace muy difícil la aproximación eficaz y coherente al objeto definido como complejo no sólo por el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción, sino también por la propia naturaleza del texto o discurso que adquiere su peculiaridad por razón de las exigencias de codificación, por el soporte tecnológico y por la integración dentro de unidades más complejas..

Explicadas las razones que justifican la vigencia del paradigma seleccionado, conviene indicar algunos de los objetivos que persigue, entre otros: a) comprender la naturaleza y funciones de los medios de comunicación de masas/mediática; b) definir la estructura y dinámica del sistema comunicativo en un ámbito más complejo: la dinámica de la sociedad; c) proporcionar un marco teórico integrador que, además, consiga dar cuenta de las mutaciones de dicho sistema en situaciones o coyunturas diferentes a partir de la pluralidad de factores que interactúan.

Esos objetivos conceden a este modelo una doble función: la meramente analítica o descriptiva que consiste en, superando los modelos parciales del enfoque de la comunicación,

establecer un paradigma complejo que tenga en cuenta todo el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción-recepción de los productos audiovisuales. En segundo lugar, la crítica, es decir, la que, partiendo de la ideología en que se apoyan los teóricos que han formulado y defienden el paradigma, realiza una aproximación al proceso de producción audiovisual, a los productos y a la recepción en la que, además del análisis, establece las interrelaciones pertinentes para valorar críticamente el entramado, los intereses y funciones que se albergan en la producción y consumo de las industrias culturales y comunicativas.

La configuración del modelo, una vez introducidos los requisitos anteriores, ha de comenzar por la delimitación del objeto que, en este caso, puede ser definido en estos términos: El hecho comunicativo contemporáneo es, sin duda alguna, complejo, puesto que en él están implicados, junto a los factores o elementos específicamente comunicativos, los económicos, los sociales, los políticos y los ideológico-culturales. El objeto de investigación que la Economía Política quiere contemplar se refiere, pues, al subsistema de la comunicación como fenómeno, factor, imprescindible para el funcionamiento de la sociedad contemporánea (Murciano, 1992: 19).

Delimitado y caracterizado el objeto, es preciso diseñar un modelo que pueda representar eficazmente la complejidad (Luhmann, 1998) del mismo, para lo cual, la teoría de los sistemas puede aportar el supuesto básico ya que permite hablar del hecho comunicativo-audiovisual: a) como un subsistema autónomo, en cuanto objeto de estudio; b) en el que se conjugan todos los factores pertinentes para la comprensión y representación de cualquier hecho comunicativo y que, como tal subsistema; c) ha de ser integrado en el sistema o macrosistema que es la sociedad: constructo o realidad en la que se interrelacionan el conjunto de subsistemas.

La definición del modelo, en segundo lugar, supone tomar en cuenta la pertinente interdisciplinariedad, puesto que la Economía Política de la Comunicación constituye, básicamente, un modelo de interpretación que realiza la compleja labor de hacer confluir los resultados de los análisis empíricos de un conjunto de materias: Sociología, Psicología, Antropología, Economía, Semiótica, Lingüística, que se aproximan al fenómeno de la comunicación e información audiovisuales desde su peculiaridad investigadora. A partir de los datos en torno al modelo y al objeto, es fácil definir las peculiaridades del método de investigación, obligadamente complejo, plural, interdisciplinar e hipotético-deductivo.

2. La exclusión comunicativa

2.1. Para delimitar la exclusión social y comunicativa.

Un paso previo para llevar a cabo nuestro objetivo es, sin duda, delimitar el propio concepto y realidad de la exclusión y la pertinente traslación al ámbito del uso y de la

circulación de los productos mediáticos. Entre otras razones porque, aunque la realidad de la exclusión mediáticas tiene evidentes y múltiples manifestaciones, no suele estudiarse de forma autónoma sino más bien como aspecto o ámbito parcial de la denominada exclusión social, por más que, hoy por hoy, posea entidad más que suficiente para exigir un tratamiento individualizado. De hecho, autores como Castells (1997-1998) definen el fenómeno de la exclusión en relación y con dependencia de la dinámica global-comunicativa. "M. Castells en su trilogía, afirma Tezanos (1999: 28), sobre la era de la información ha puesto el énfasis en la existencia de relaciones sistémicas entre el nuevo modelo emergente del capitalismo informacional, las tendencias de las relaciones de producción y las nuevas tendencias en las relaciones de distribución. O, en pocas palabras -dirá- entre la dinámica de la sociedad red, la desigualdad y la exclusión social"...."La desigualdad y la polarización están prescritas en las dinámicas del capitalismo informacional y prevalecerán a menos que se emprenda una acción consciente y sostenida para compensar estas tendencias".

Pues bien, la delimitación de la exclusión social, tal como proponen, entre otros, Tezanos (1999), Delgado (1998), Gil (2002), Castells (1998: 95-191) ha de tener un carácter complejo debido a la naturaleza de los propios hechos que manifiestan la exclusión, a las causas que los provocan y a las consecuencias o implicaciones que conllevan; si bien, según Tezanos (1999: 19-21), "el elemento clave a considerar en el análisis nos remite al concepto antagónico, el que, como negación, adquiere la noción de exclusión su significado referencial más preciso -es decir, la concepción de ciudadanía social- a partir de la cual hay que estudiar los procesos sociales concretos que están dando lugar a la dinámica de la exclusión social, en su doble vertiente de proceso social interno -el camino personal por el que se puede ir de la integración a la exclusión- así como en su dimensión global, es decir, como proceso de mutación general que da lugar a una nueva caracterización de la cuestión social que está implicando la apertura de quiebras sociales profundas con graves riesgos de desvinculación o desinserción social."

Castells (1998: 98), por su parte, delimita la exclusión social en estos términos: "Para tratar de ser más preciso, defino la exclusión social como el proceso por el cual a ciertos individuos y grupos se les impide sistemáticamente el acceso a posiciones que les permitirían una subsistencia autónoma dentro de los niveles sociales determinados por las instituciones y valores en un contexto dado".

Por más que este fenómeno haya sido estudiado desde perspectivas parciales: psicológicas, sociológicas o económicas, parece lógico que sólo un modelo complejo de análisis e interpretación puede ser adecuado y eficaz para la aproximación a la exclusión social como fenómeno producido por factores de diversa índole como son: la asimetría social que conduce a

la desigualdad radical, el modelo político económico dominante, la lógica de los modelos productivos y distributivos y también como fenómeno que, según Delgado (1998: 144ss), tiene manifestaciones tales como: el prejuicio, la marginación, el racismo, la xenofobia y la estigmatización.

Es necesario, pues, hacer una, a nuestro modo de ver, lícita traspolación del concepto y tratamiento de la exclusión social a la delimitación y análisis de la exclusión comunicativa, no sólo en su dimensión subsidiaria de la exclusión social, sino también en su dimensión autónoma y, en cierto modo, causante de la propia exclusión social, al menos en el contexto, del capitalismo actual informacional y financiero.

Para ello, además de establecer algunos rasgos relevantes extraídos de la manifestaciones plurales y particulares, será imprescindible enmarcarla en la complejidad de la estructura y dinámica de la sociedad actual, Telépolis del tercer orden que, en palabras de Echeverría (1999: 22), "Lejos de ser un espacio democrático, como muchos ingenuos piensan, puede ser comparado desde el punto de vista de su actual estructura económica y de poder con un espacio social en situación neofeudal, ampliamente dominado por las grandes empresas transnacionales de teleservicios, a los que denominamos teleseñores o señores del aire".

Una primera aproximación a la exclusión comunicativa conduce a definirla en estos términos: marginación informativa y mediática de ciertos individuos, grupos sociales, comunidades, naciones-estado o espacios sociogeográficos y culturales (el Sur o Periferia en este caso) en tanto en cuanto la estructura y dinámica de la sociedad y comunicación actuales: a) no permite que esos individuos o grupos constituyan un objeto (objetivo) específico y relevante de información a no ser en circunstancias extraordinarias, en muchos casos catastróficas; b) cuando se decide a convertirlos en objeto de interés informativo, son presentados de forma fragmentaria, prejuiciada y descontextualizada.; c) si, por el contrario, de objeto de información esos colectivos pasan a convertirse en usuarios o consumidores, aparecen como víctimas propicias de la desinformación encaminada a transmitir modelos de percepción de la realidad que conduzcan a la eliminación o, al menos, atenuación de sus identidades socioculturales.

En el caso que nos ocupa y preocupa, la exclusión comunicativa, además de lo anterior, supone que es imposible la participación de los excluidos en igualdad de condiciones con los dueños de la economía y de la información en los procesos de financiación, investigación, producción, difusión y recepción de los productos mediáticos; los excluidos son objeto de desinformación a través de estrategias específicas: demonización de personas o pueblos / países, olvido premeditado, descontextualización, perjuicio puesto que se lleva cabo una

tergiversación en la presentación de sus modos de vida (telenovela, reportajes), minusvaloración de sus peculiaridades lingüístico-culturales y desprecio de su identidad.

2.2. Las razones de la exclusión comunicativa

Las razones de la exclusión comunicativa en este caso del Sur como muestra paradigmática, son diversas y están determinadas por factores variados. A modo de resumen, Khor (2001: 25-26) alude a alguna de las más relevantes que provienen de diferentes ámbitos y son efecto de la imposibilidad para aprovechar los beneficios de la globalización debido a numerosas debilidades. Según este autor: “Las debilidades del Sur se deben a varios factores. Para empezar, los países en desarrollo eran económicamente frágiles porque carecían de capacidad económica y tenían una infraestructura social endeble a causa de la experiencia colonial. Se debilitaron aún más por la disminución de los precios de exportación, el declive de los términos de intercambio y el problema de la deuda. Las condiciones políticas ligadas a los paquetes de renegociación de créditos fueron un obstáculo para la recuperación de varios países y llevaron a un mayor deterioro de los servicios sociales. Dada la diferencia de capacidades entre el Norte y el Sur, el desarrollo tecnológico –en particular en el área de información y comunicaciones- llevó a agrandar la brecha”.

La construcción simbólica e ideológica del Sur, en segunda parte, forma parte del imaginario inventado por el Norte para delimitarlo de acuerdo con sus intereses y, sobre todo, propagar esa imagen con la finalidad de reforzar los desequilibrios y asimetrías entre ambos espacios. Este es, sin duda, el mensaje que trasmite este texto de Sánchez (1999: 113-123) cuando afirma que “Siempre hubo un sur y siempre estuvieron ahí todos los sur posibles, pero el Sur nunca existió realmente desde que hace poco fuera inventado por el Norte, cuando se marcó esa diferencia, separación y distancia hemisféricas, en sustitución de otras separaciones y distancias anteriores”.

2.3. Agentes e intervenciones

El refuerzo del imaginario anterior y, sobre todo, la construcción de la exclusión comunicativa tiene unos responsables que actúan de una forma determinada a través de estrategias y tácticas que se emplean a lo largo de las diferentes fases de la producción mediática y, de forma especial, en la selección de fuentes y la conformación de contenidos y formatos encaminados a desinformar sobre el Sur y a los propios consumidores de ese espacio sociogeográfico.

Tal como indica Reig (2004: 176): “La comunicación occidental habla muy poco de trasfondos económicos, prefiere jugar a la guerra y a las imágenes impactantes. Es de nuevo la búsqueda del asombro y las emociones, muy por encima de la búsqueda del raciocinio, de la

formación del receptor. La explotación de las emociones es más rentable y, además, más cómoda para el informador, que tiene que hacer menos esfuerzos para comprender lo que pasa. También el receptor es cómplice de esto; le cuesta trabajo pensar. Pero también existe una minoría con los mismos derechos a ser bien informada y formada que tiene que buscarse la documentación en fuentes más lejanas (y en la televisión en programas ‘marginales’, por los canales y las franjas horarias en que se emiten). Es el precio por apartarse del calor de la masa.”

Lo más lamentable y peligroso, no obstante, es que tanto la construcción mediática de la exclusión como la estrategia económica y comunicativa se asume en la sociedad actual como natural al aceptar críticamente que responde a las leyes del mercado mediático. Tal como indica Ramonet (1998: 144ss.), “la batalla se perdió. La UNESCO abandonó este debate y dio por buena la idea de que los flujos transfronterizos de información eran una necesidad que venía impuesta por el mercado internacional y por la propia realidad mundial. En definitiva, se admitió que podía aceptarse una especie de ‘darwinismo’ en el campo de la comunicación”. Por eso mismo, “el objetivo que persigue cada uno de los titanes de la comunicación es el de convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económica y situarlo en un plano de interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponibles: teléfono, fax, videocable, pantalla de televisor, red, Internet. [...] Publicitarios y anunciantes ejercen así una influencia innegable y perversa en el propio contenido de la información”.

La lógica que impone cuanto se viene afirmando se traduce en una forma específica de tratamiento informático del Sur en el que es excluido o resaltado aquello que refuerza los intereses del Norte. Como afirma Aliaga (1999: 59): “El Sur puede ser demasiado complicado y sorprendente para una prensa del Norte que sólo le presta una atención marginal y le conoce de modo superficial. Más fácil que informar sobre Arafat es informar sobre los ocasionales disturbios que los jóvenes palestinos realizan en territorios ocupados. Además los disturbios aportan mejores imágenes.

También por las imágenes, el productor de un noticiero de televisión en París puede decidir informar sobre masacres en Argelia sin tener que explicar apropiadamente las causas de las mismas. O puede decidir informar sobre las inundaciones causadas por ‘El Niño’ en Ecuador y Bolivia. O sobre algún terremoto o golpe militar. O sobre las cenizas volcánicas tragándose a la isla de Montserrat en el Caribe... aunque en París no haya volcanes. Todo por las imágenes. El problema es que esas imágenes, aunque impactantes y cautivantes son incompletas. Muestran y

perennizan una imagen del Sur generalmente negativa, parcializada, primitiva, injusta y caprichosa.”

En resumidas cuentas, la naturaleza mercantil de la información y el comportamiento de los agentes, incluso en situaciones de crisis humanitarias hace que, según subraya Sánchez (1999: 129-135), “Al vender la información como entretenimiento, los medios especialmente la televisión, tienden a deshistorizar y fragmentar la realidad. Más aún, la televisión crea una ficción de participación democrática cuando, en realidad, desactiva a los ciudadanos, los divide en grupos de audiencia, y genera la ilusión de que todo da lo mismo una vez que la realidad es una secuencia de treinta minutos en el telediario en el que se alterna el drama, la corrupción y el cotilleo con el deporte y la moda”.

2.4. Algunos ámbitos de la exclusión comunicativa

Los dueños de la comunicación, como responsables de la exclusión, emplean diversas estrategias y, por lo tanto, la exclusión comunicativa se presenta en formas y manifestaciones muy variadas. Si comenzamos por hablar de las infraestructuras, podemos constatar estrategias y manifestaciones relacionadas con la capacidad de financiar empresas comunicativas, con la posibilidad de investigar (invertir en investigación) en los diferentes ámbitos de la comunicación e información y, finalmente, con la dotación tecnológica de las empresas, de los medios y la dinámica productiva de los productos comunicativos. En efecto, las investigaciones cuantitativas y cualitativas ponen en evidencia que los países localizados en el centro global, las empresas en ellos ubicadas y los empresarios que las controlan y acaparan con porcentajes desorbitados poseen el protagonismo y el dominio de los factores infraestructurales. Por eso mismo, los países, las empresas y los empresarios localizados en la periferia están obligados a actuar en clara dependencia con respecto a los del centro puesto que están siempre a expensas de la investigación, de la evolución tecnológica y, desde luego, de la capacidad inversora de quienes son los dueños reales de la estructura y dinámica comunicativa. Se impone, pues, que en el ámbito de la infraestructura, con el dominio de los dueños y la dependencia de los que hemos definido como excluidos que estos estén obligados a actuar en todo momento de forma subsidiaria y dependiente con respecto a los dueños que son los que realmente imponen las reglas del juego en todo momento.

Lo mismo ocurre con los procesos de producción de los productos comunicativos e informativos, de forma especial por lo que respecta a la selección de los productos y a los criterios que rigen dicha selección con respecto a los contenidos de los diferentes productos y con respecto a la retórica de los formatos y contenidos que rige la configuración de los múltiples géneros y productos comunicativos (Thompson, 1998: 303-341). La selección de los

productos, en primer lugar, no obedece a criterios específicamente comunicativos o informativos, y menos aún a la función social de los mismos, sino a criterios mercantiles desde el momento en que la delimitación actual de los productos comunicativos es deudora fundamentalmente de su concepción como mercancía que genera unos beneficios sociales y económicos; al mismo tiempo, los criterios que gobiernan el predominio o relevancia de unos u otros productos vienen impuestos por la lógica de la concentración monopolística u oligopólica de los medios que, por estar en manos de unas minorías, imponen su razón en el ámbito global del panorama o mercado comunicativo (Ramonet, 1998: 83-121, 205-222; Herman, McChesney, 1997).

No es menos relevante, de acuerdo con una perspectiva semiótica, observar cómo la retórica dominante actualmente en la producción comunicativa e informativa está regida por la retórica de la publicidad y del espectáculo (Ramonet, 2000: 39 ss.; Bustamante, 1999: 120-127) que supone, entre otras cosas, la exclusión de aquellos elementos o factores retórico-estilísticos que ayuden a la contextualización de los contenidos o a la conformación de una perspectiva dialéctica en la puesta en escena. Antes bien, la retórica publicitaria y espectacular tiende a la tergiversación de los referentes y a la simplificación de la trama narratológica o dramática con la finalidad de persuadir antes que convencer u ofrecer elementos de juicio a los usuarios para que actúen como protagonistas de la interpretación de los discursos. En pocas palabras, esta estrategia retórica supone, en conexión con el resto de factores y elementos, construir una dinámica de la exclusión comunicativa desde el momento en que se priva deliberadamente a los receptores, consumidores y usuarios de elementos de valoración y confrontación dialéctica respecto a los contenidos que se les ofrecen.

La exclusión también se manifiesta, como es lógico, en el proceso de recepción y consumo y obedece a diferentes estrategias y surge, entre otras razones, por la ausencia casi absoluta de oportunidades y medios que convierte a los consumidores en analfabetos mediáticos incapaces de discernir e interpretar el entramado retórico de los discursos. En cuanto al aspecto de las infraestructuras, los datos nos enfrentan a una situación de absoluto desequilibrio entre los ciudadanos del centro y los de la periferia, desde el momento en que estos últimos, y los socio-espacios a los que pertenecen, no pueden acceder a los mismos discursos, ni en las mismas condiciones que los habitantes del centro.

2.5. Productos mediáticos: formatos y contenidos para la exclusión

Reig (2004: 195) se expresa con rotundidad a la hora de valorar los productos que vehiculizan la exclusión y afirma que a los medios de comunicación occidentales les falla el método de presentación de la realidad porque la comunicación tiene que nadar y guardar la

ropa, es decir, mantener el autoengaño autojustificativo de que es plural y rigurosa y, al mismo tiempo, no dejar de servir al contexto estructural de poder del que nace y al que se debe en esencia.

En esa misma dirección apunta Ramonet (1998: 147-148) a la hora de hablar de la información televisiva sobre el Sur y, en cierto modo, marcar los parámetros de la inclusión y exclusión comunicativa en general. En los tiempos del neoliberalismo triunfante, afirma, el sector de la información constituye un mercado en el que todo se negocia y donde todo tiene un precio. [...] Los yacimientos informacionales rentables son aquellos que tienen tres dimensiones: violencia, sangre y muerte. Y toda información que cuente con ellas se vende automáticamente. Si además se puede transmitir en directo y en tiempo real, entonces puede alcanzar una difusión planetaria, porque es exactamente el tipo de información que las televisiones desean.

Por esa razón, Hens (1999:67-75), por una parte, establece algunos de los supuestos y factores que determinan los paradigmas informativos del Norte sobre el Sur hablando de que en el escenario actual, los medios de comunicación y sus productos, están insertos en el sistema global del mercado. El conjunto de las relaciones de poder, económicas, comerciales y tecnológicas que afectan a los actores, a los hechos y a los receptores de la información, también condicionan a los medios y a los periodistas. La jerarquización de valores determinada por ese conjunto de relaciones es un hecho inscrito en la realidad del mundo y es normal que se refleje en los medios. La información es hoy fundamentalmente una mercancía que se vende, bien como datos útiles (es lo que ofrecen los servicios financieros de agencias como Reuter, Bloomberg o AP Dow Jones), bien como espectáculo. [...] En esta carrera, la información periodística tiene que competir cada vez más con los programas de entretenimiento, con el resultado de que las noticias tienden a ‘empaquetarse’ en formatos espectáculo, lo que se denomina en el mundo anglosajón Infotainment (mezcla entre Information y Entertainment).

Por otra, especifica la actuación de los medios con respecto al Sur incidiendo en que la mayor parte de la cobertura del Sur sigue orientada a las catástrofes naturales (buenas imágenes televisivas), a las guerras y amenazas de guerra, a los cambios políticos (que pueden afectar a intereses económicos y de relaciones internacionales) y últimamente también a las crisis humanitarias. Pero, para que un acontecimiento se abra paso en los medios, es preciso que se den una serie de circunstancias, a veces, ajenas a la propia noticia: a) que existe una infraestructura logística; b) las noticias sobre guerras o crisis humanitarias internacionales deben competir por encontrar un espacio en los medios con las informaciones sobre deporte, cultura o política nacional; c) la rutina no interesa aunque llegue en ríos de sangre.

Aguirre (1999: 128-129) apostilla las posiciones anteriormente enumeradas seleccionando un recurso del tratamiento mediático construido desde la exclusión comunicativa: la espectacularización, también en la información sobre crisis humanitarias. Algunos periódicos [afirma] armonizan la información de fondo con las noticias y logran, al cabo de la lectura de un año, por ejemplo, cubrir muchos aspectos de la realidad de los países centrales y periféricos. Pero la regla general es la de una información dispersa, esporádica y fragmentada. Además hay una cuestión de estructura de la información, de construcción del pensamiento político alrededor de estas crisis humanitarias, y de las respuestas que se dan desde los países avanzados.

Es casi un lugar común que los medios precisan de las noticias espectaculares porque la normalidad no es noticia. Los proyectos de desarrollo exitosos o las mediaciones que evitan guerras no son noticias más que en los boletines de las (propias) ONG. La crisis humanitaria es información dura, pero resalta –engancha de alguna forma- al espectador porque le moviliza sentimientos profundos de rechazo, solidaridad o indignación, o todos ellos al mismo tiempo. El negocio del espectáculo percibe que, en dosis razonables, el humanitarismo vende, mantiene los buenos niveles de audiencia. Al mismo tiempo, la crisis humanitaria puede ser entendida inconscientemente como una continuación de la alta dosis de violencia ficticia que nos presenta la televisión (y algunos juegos infomáticos) y ¿qué es en realidad?, una de las partes más impactantes de la cultura violenta.

A modo de conclusión, y reconstruyendo el contexto y dinámica de la globalización económica y comunicativa, se puede afirmar con Sánchez (1999:113-127) que La globalización comunicacional garantiza que todo el mundo esté enterado de todo ‘en vivo y en directo’, pero simultánea y proporcionalmente se encuentre cada vez más desinformado. La información requiere una distancia y unos costos que no pueden ser fácilmente cubiertos por las tecnologías informáticas. Pero además la información presupone una demanda cualificada que difícilmente puede ser masificada. Y en consecuencia, poco rentable.

El creciente desfase entre el capital noticioso y la precariedad informativa se presta a los más gruesos o sutiles encubrimientos, ocultaciones y manipulaciones. Hay, por ejemplo, los silencios muy pérfidos y perversos como el caso argelino actual. En otras ocasiones la desinformación de las noticias juega con los olvidos. La distorsión informativa no es únicamente consecuencia de la selección de noticias y de la falta de información que tienen las noticias del Norte sobre el Sur, sino también de una distorsión de las mismas informaciones a partir de las ideas, mentalidades, representaciones y valoraciones del Norte.

3. Acotaciones finales

La operación epistemológica e investigadora que se ha realizado en este trabajo puede servir para verificar la hipótesis planteada al inicio por una doble razón. La primera porque pone de manifiesto la necesidad de asumir la complejidad del objeto como supuesto ineludible del proceso de investigación y la segunda porque la exclusión comunicativa se puede analizar e interpretar en el contexto de la complejidad social y comunicativa.

A partir de esas primeras constataciones, lo que realmente puede poner de manifiesto este trabajo es que el paradigma de representación, análisis e interpretación que se ha definido como ecléctico y que tiene como marco determinante y definidor la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se manifiesta, hoy por hoy, como un modelo y método de investigación adecuado y eficaz de la exclusión comunicativa puesto que actúa de acuerdo con los supuestos provenientes de la delimitación del objeto, asume a lo largo del proceso investigador las pautas que marca el modelo y extrae conclusiones pertinentes con respecto a la interrelación del conjunto de factores que componen el proceso de producción, circulación y consumo de los productos generados dentro del contexto de las industrias culturales y comunicativas.

Bibliografía

- AA.VV. (1999). *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Aguirre, M. (1999). "Funcionarios, cooperantes y periodistas. Los medios y las crisis humanitarias". En AA.VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Almiron, N. (2002). *Els amos de la globalització*. Barcelona: Rosa dels vents.
- Álvarez, J. T. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson
- Amin, S. (1998). *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Ballesteros, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid. Biblioteca fundación Retevisión.
- Bauman, Z. (2001). *Globalització*. Barcelona: Pòrtic.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bernardo, J. M. (2001). "L'estructura del sistema audiovisual". En López, A. Prugnonosa, M. *Fonaments de la comunicació*. Valencia: Universitat de València.
- Bernardo, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Bernardo, J.M.; Gavalda, J.; Pellisser, N. (coord.) (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau llibres.
- Bettetini, G.; Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, E. (1991). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa*. Madrid: Fundesco.
- Bustamante, E. (1999). De la cultura a las nuevas redes: amenazas y retos de la concentración. En VV. AA. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2002). "Informacionalismo y sociedad red". En Himanen, P. *La ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997, 1998). *La era de la información*. 3 vols. Ed. Alianza, Madrid.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- D'agostino, F. (1997). *Analíticos y continentales*. Madrid: Cátedra.
- De la Dehesa, G. (2000). *Comprender la globalización*. Madrid: Alianza.
- Delgado, M. (1998). *Diversitat e integració*. Barcelona: Empuries.
- De Moraes (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Estefanía, J. (2001). *Diccionario de la nueva economía*. Barcelona: Planeta.
- Estefanía, J. (1998). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus.
- Estefanía, J. (2002). "El fenómeno de la globalización", en Tamayo-Acosta, J.L. (dir.) *10 Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 19-51.
- Fernández, J.; Arnau, A. (2002). "Sociedad de la información", en Tamayo-Acosta, J.L. (director). *10 Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 89-127.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- Gowan, P. (2000). *La apuesta de la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Madrid: Akal.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (1999). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Held, D.; McGrew, A. (2003). *Globalización / Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*. Barcelona: Paidós.
- Hens, M. (1999). "Cómo se informa sobre el Sur. Del hecho a la noticia". En AA.VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Herman, S. E.; McChesney, R. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Cátedra: Madrid.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, Madrid.
- Khor, M.; (2001).: *La globalización desde el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Luhman, N. (1996). *La realidad de los medios de comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Madrid: Alianza.
- Martín-Barbero, J. (2005). "Globalización comunicacional y transformación cultural". En De Moraes (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A.; Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2005). *Medios globales, neoliberalismo e imperialismo*. En De Moraes, D. (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

- Morin, E. (2000). *La mente bien ordenada*. Barcelona: Seix Barral.
- Murciano, M. (1992). *Estructura dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digit@l*. Barcelona: Ediciones Zeta.
- Quintanilla, M. A. (2005). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México: FCE
- Quirós, F.; Sierra, F. (2001). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. Y. Herman, S. (2002). *L'empire des medias Paris: Le Monde diplomatique*.
- Ramonet, I., et al. (1998). *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I.; Herman, S. (1995). *Médias et contrôle des esprits*. Paris : Le Monde diplomatique.
- Ramonet, I.; Petras, J. (2000). *La tecnología: revolución o reforma. El caso de la información*. Guipúcoa: Hondarribia.
- Rausell, P. (1995). *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanc
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramón, (2004).: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicació*. València: Universitat de València.
- Sánchez, J. (1999). "La comunicación entre Norte y Sur". En AA. VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Tamayo- Acosta, J.L. (dir.) (2002). *10 Palabras clave sobre globalizacin*. Navarra: Verbo Divino.
- Terceiro, J. B. y Matías, G. (2001). *Digitalismo*. Madrid: Taurus.
- Terceiro, J. B. (1996). *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza.
- Tezanos, F. (1999). *Tendencias en desigualdad y exclusión social*. Madrid: Sistema.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vidal Beneyto, J. (2002). *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y cultura*. Akal, Madrid.
- Zallo, R. (1992).: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa = Hirugarren Prentsa.
- Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

“Regreso al ágora”

Cultura frente a política, y estudios culturales

María Luengo Cruz

Universidad Carlos III de Madrid

EJE TEMÁTICO: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS CULTURALES, ANÁLISIS CULTURAL, SOCIOLOGÍA CULTURAL.

Para que la cultura vuelva al ágora como actor e interlocutor social, es necesario que alguno de los que la ocupan le ceda un sitio.

Xavier Bru de Sala
La Vanguardia, 28 de octubre de 2006, p. 6

Introducción: la reivindicación de la cultura en la teoría de los medios

Bajo el título “Regreso al ágora”, el escritor Xavier Bru de Sala reclamaba, hace poco, en un suplemento especial del periódico *La Vanguardia*, la vuelta de la cultura a la escena pública (el ágora o “plaza pública” de antaño). Evidentemente, este aplauso a la cultura supondría una pérdida de protagonismo de la política, los partidos y sus líderes. La entrada de nuevos actores, argumentaba este autor, enriquecería y normalizaría la sociedad, y redundaría en mayor altura y exigencia del debate político y social. Mantenía que el intento no era empresa fácil, pues, en su opinión, quienes se reparten el duopolio, partidos y medios, no están dispuestos a ceder protagonismo en el ágora. En el mejor de los casos —afirmaba Bru de Sala— los culturalistas acabarían imponiéndose, voces aún arrinconadas pero que ya se dejaban oír irían cobrando centralidad en la decisión de los asuntos públicos. Sin embargo, la cultura debería de cumplir una serie de condiciones con las cuales este autor concluía su apuesta por los culturalistas. Para los propósitos de este estudio interesa destacar dos. La primera, cobrar conciencia del valor propio, de lo insustituible que llega a ser la cultura. La segunda era la autonomía, la no dependencia de la cultura al poder.

Esta crítica periodística de lo que ocurre en la praxis ha tenido antes su correlato en la teoría. No en vano las ideas son propuestas de personas, que viven en un tiempo y lugar determinados, y no abstracciones flotantes que en nada se relacionan con las actuaciones concretas de la sociedad.

En efecto, la reivindicación culturalista de Bru de Salas representa una de las posturas del debate teórico sobre los medios en las últimas décadas. Dicho debate se ha venido planteando en términos de *reception studies* frente a *political economy* en el contexto de la teoría crítica y los estudios culturales (Curran, Morley y Walkerdine, 1996). La polémica ha enfrentado cultura a política, acción a estructura; defensores de las condiciones culturales de la recepción a partidarios de la estructura institucional del medio. En la actualidad, el enfrentamiento parece haber cedido al encuentro de los contrincantes y al reconocimiento mutuo de hallazgos en uno y otro bando. Esta idea presenta la última compilación de trabajos en la línea (Curran y Morley, 2006).

A nuestro modo de ver, el debate entre partidarios de los estudios de recepción y los seguidores de la economía política no sólo sigue vigente en este foro más cercano al terreno de la teoría mediática, sino que sigue manteniéndose y cobra todo su sentido en torno a la cuestión de la “autonomía de la cultura”, aún no resuelta por la propia tradición de los estudios culturales. El enfoque culturalista enmarca, por los demás, tanto el planteamiento de los estudios de recepción como los trabajos de economía política de los medios.

Hace tiempo los estudios culturales se convirtieron en avales de la cultura. Su apuesta por la cultura respondió a una línea incipiente de análisis cultural que fue cobrando vigor dentro de la teoría social y cultural a mediados del siglo XX. Los estudios se han caracterizado por revalorizar la cultura frente a la estructura social. Sus defensores asumieron el giro hacia el idealismo que, mediado el siglo XX, motivó el surgimiento de nuevas perspectivas sociológicas en contraposición al racionalismo de la tradición funcionalista. Los autores que trabajan en esta línea apelan a la fuerza de los significados colectivos simbolizados en las manifestaciones de la cultura.

La perspectiva nació en torno a 1950 con la creación de la Escuela británica de Birmingham. Fue una aproximación a los medios *populares*, no de masas. La *Cultural Theory* de Birmingham (y, más concretamente, Raymond Williams en 1958), revisó el concepto de cultura de masas. Lo hizo con un tono y estilo eminentemente británico. Pero sus postulados no dejaron de tener alcance universal. La crítica moderna a la

cultura de masas estaba originando, no sólo en Gran Bretaña, sino también al otro lado del Atlántico, sobre todo a través de los teóricos de Frankfurt, una visión dominante de entender los medios de comunicación a la que se opuso Williams, que luego se proyectaría mundialmente en los estudios sobre comunicación y cultura popular al menos hasta tres décadas después. Frente a la crítica moderna de la cultura de masas que hicieron los teóricos de Frankfurt, los culturalistas británicos asumieron la cultura popular como objeto de estudio preferente de un proyecto que será, al tiempo, académico y de compromiso político con la izquierda.

Como señaló J. Carey (1997), los estudios culturales ofrecían en su proyecto original la base para indagar acerca del hueco del lenguaje y el significado (dejado por la estructura político-económica) donde, según él, debería estudiarse la comunicación. El énfasis en la cultura no debería excluir cuestiones de poder y de conflicto social, al contrario, la noción de cultura ubicaba estos temas en un contexto más amplio. Desde esta óptica cabría así estudiar movimientos y relaciones sociales que se forman fuera de las estructuras de producción y consumo dominantes.

En lo que sigue analizamos el enfoque culturalista. Éste se convirtió en alternativa sociológica a los modelos funcionalista y marxista de la cultura. Pero los estudios no terminaron de dar una respuesta a la “relativa autonomía” de una cultura y los medios populares condicionados, al final, por las fuerzas de poder económico-políticas de nuestras sociedades contemporáneas. A partir de aquí, nos proponemos revitalizar este tipo de análisis y su aplicación a los medios en la línea de una “sociología cultural” (Alexander, 2003; Lamont, 2000; Spillman, 2002).

La paradójica exclusión de la cultura en los estudios culturales

La cuestión de la autonomía de la cultura respecto a la estructura de poder originó la perspectiva de los estudios culturales¹. La inicial reivindicación de la cultura fue derivando hacia el poder de la estructura. Desde la formulación originaria del área que hizo R. William (1961), la propuesta realzó el significado cultural y, paradójicamente, insistió en la estructura social que determinaba dicho significado. Por un lado, la cultura constituía el ámbito de los significados, sentimientos y afectos

¹ Para una lectura introductoria véase, por ejemplo, Grossberg (ed., 1992), Hall y otros (1996), During (ed., 1994), Gray y McGuidan (eds. 1993) o Ferguson y Golding (ed. 1998). Se trata sólo de una breve representación de la cantidad de ejemplares publicados antes, durante y después del llamado “boom” de *los cultural studies* con información sobre el nacimiento, institucionalización, desarrollo de la perspectiva y ejemplos de trabajos en el área.

sociales, experiencias humanas articuladas colectivamente en el arte, las costumbres o los relatos populares. La perspectiva del significado presuponía un enfoque idealista de la cultura popular. Por otro lado, la cultura reflejaba una estructura social e histórica, y derivaba hacia un presupuesto racionalista (Münch y Smelser, 1992).

El conflicto entre cultura y estructura social, que Williams plantea pero no resuelve, estuvo también presente en las obras de Thompson y Hoggart. Era la reacción humanista del culturalismo contra una comprensión puramente materialista de la cultura. Los tres autores fueron deudores de un materialismo cultural en la línea de Antonio Gramsci. Estaban concienciados del poder que tenían las estructuras de producción para configurar el resto de la vida social y, por tanto, la cultura. La cultura —al igual que otras manifestaciones de la “superestructura”— era el reflejo de las fuerzas económicas. Aún así, ofrecía la posibilidad de mostrar las fisuras y contradicciones del sistema socio-político del capitalismo. Poner el acento en el poder de la cultura popular equivalía a representar a quienes se rebelaban contra el sistema. La cultura popular implicó una nueva actitud política ante las masas en la que éstas dejaban de ser consideradas objeto del capitalismo moderno para convertirse en sujeto del cambio social.

La acepción de cultura popular y el ámbito de los estudios culturales que esta noción creó, respondieron, pues, a este planteamiento en el que la cultura se ponía a favor de una sociedad que, como diría Williams (1958), era vista como “masa”. Así, pues, un cambio de actitud diferenció a Williams del resto de la tradición de la crítica literaria inglesa de la cual procedía. El autor se opuso al arte de élite y emplazó la cultura en el extremo opuesto, en el lado de la sociedad. Revalorizó la cultura de masas, asignándole un nuevo nombre —“cultura popular”— y asimilándola a la sociedad. En su propuesta siguió persistiendo, sin embargo, el antagonismo moderno entre el arte de élite y la cultura de masas. Al final, terminó contraponiendo dialécticamente la cultura popular al “Arte”. El autor hizo un intento loable de superar las carencias de la tradición moderna de la que procedía, pero su propuesta se quedó a medio camino.

Desde entonces el área de los estudios culturales se debatirá entre dos polos opuestos. Los estudios intentarán dar razón de una esfera cultural relativamente autónoma de la estructura social. Pero dicha autonomía será relativa, pues, inevitablemente, la esfera de la cultura popular ocupará un lugar diferente al del arte, vinculado a la estructura político-económica. En esta línea, los estudios culturales

llevarán a cabo una búsqueda de ideologías dominantes, escenarios de poder y de resistencia al poder.

Los primeros trabajos² realzaron esta dimensión cultural como, por ejemplo, la propia obra de Richard Hoggart, *The Uses of Literature*, los estudios sobre sub-culturas juveniles de postguerra agrupados bajo el título *Resistance Through Rituals* (1976) o los trabajos sobre revistas femeninas para adolescentes (McRobbie, 1975). En todos ellos las manifestaciones culturales creaban un espacio simbólico, un territorio común, autónomo, a través del cual los miembros del grupo se definían a sí mismos, identifican su relación con otras culturas grupales y respondían a conflictos y cambios sociales.

Con todo, este énfasis en los aspectos culturales incorporó presupuestos también comunes a los trabajos que, a nuestro juicio, planteaban una actitud ambivalente respecto a dicha autonomía de la cultura o culturas populares.

Primero, la cultura siempre suponía un significado ideológico. Las culturas populares —magazines, estilos de música e indumentaria juveniles—, si bien ofrecían ciertos espacios desvinculados del orden social, no obstante, dichos espacios simbólicos cumplían una función preferentemente ideológica³.

Segundo, esta función ideológica respondía a un proceso de producción o, mejor, de reproducción de culturas subordinadas (cultura femenina, subculturas juveniles, la cultura de la clase obrera). He aquí las fases del proceso, tal y como fueron planteadas por J. Clarke, S. Hall, T. Jefferson y B. Roberts en la introducción al libro que reúne aquellos primeros trabajos sobre sub-culturas (Hall y Jefferson ed., 1976). Dicho proceso respondía esencialmente a una comprensión materialista de la cultural en la línea de Antonio Gramsci (1955). La sociedad estaba formada por grupos que compartían determinadas condiciones materiales e históricas. Ello permitía cierto

² Entre los autores más conocidos de la primera generación de Birmingham, figuran el propio Richard Hoggart, Stuart Hall, Charlotte Brunston, Phil Cohen, Simon Frith, Paul Gilroy, Dick Hebdige, Dorothy Hobson, Angela McRobbie, David Morley o Paul Willis. Los trabajos fueron publicándose en la revista del centro, *Working Papers in Cultural Studies* (1966-1972).

³ “La función latente de la sub-cultura (culturas juveniles de la clase obrera) es ésta: expresar y resolver, aunque sea “mágicamente”, las contradicciones acalladas o no resueltas en la cultura de sus padres. Las sub-culturas procedentes de la cultura de los padres, generadas por ésta última, pueden ser consideradas como muchas variaciones de un tema central, esto es, la contradicción, en el nivel ideológico, entre el puritanismo tradicional de la clase obrera y la nueva ideología del consumo (...). Todas representan en sus maneras peculiares, un intento de retener elementos de cohesión social destruidos en la cultura de sus padres, y combinar estos con otros elementos seleccionados de otras fracciones de clases, simbolizando una u otra de las opciones confrontándolas” (Cohen, 1972, 23).

intercambio cultural entre unos grupos y otros, pero siempre dentro de un campo restringido de posibilidades. Las relaciones entre grupos se caracterizaban siempre por la desigualdad en términos de medios materiales, poder y estatus social. También las culturas grupales reflejaban esta jerarquía de “poder cultural”. La cultura de quienes poseían el poder se veía reafirmada y legitimada por encima de las otras culturas que se subordinaban a la dominante. La cultura expresaba directamente posiciones de poder. Explicitarlas era el cometido principal de los trabajos.

La interpretación de las formas populares consistía en señalar el uso ideológico que se hacía de la cultura popular. Las clases dominantes y subordinadas poseían su propia cultura. Pero una cultura ascendía sobre otra en el ranking del poder cultural. Y el grupo de la cultura subordinada se interpretaba a sí mismo en los términos prescritos por la ideología dominante. En definitiva, se trataba de desvelar el proceso que Gramsci sintetizó en el concepto de hegemonía cultural y que los estudios culturales aplicaron al análisis de las formas populares (Bennett, 1986).

En la década de los setenta, los estudios rotaron hacia el presupuesto racionalista bajo el impulso de Stuart Hall (1980). Dos objetivos incidieron en el poder de la estructura social sobre la cultura: el afán por descubrir la ideología oculta en las manifestaciones populares y el influjo del estructuralismo francés a través de R. Barthes (1977, 1986).

Influencias posteriores a los años setenta hicieron pendular los análisis del texto al contexto. Varios trabajos se orientaron hacia el estudio de la recepción (Ang, 1989, Morley, 1992). Con ello, realizaron las otras dos lecturas negociadora y opositora a través de un análisis de corte etnográfico. La vuelta a la etnografía no fue neutra. De nuevo, presupuso un énfasis en la cultura. Estos estudios potenciaron la actividad cognitiva del público frente a la predeterminación ideológica del texto (Mattelart, 2004).

Años después, Hall (1996) sugirió orientar los análisis hacia el estudio del “discurso”. El autor empleó el término en el sentido en el que Foucault definió las prácticas de poder o formaciones discursivas —“epistemes”— que determinaban los esquemas de pensamiento de un determinado periodo. Hall propuso entonces un análisis de los discursos populares como modo de desenmascarar las categorías mentales de nuestra época y, al hacerlo, determinar las estructuras de poder que las condicionaban. Las formas discursivas “posicionaban” o predisponían el conocimiento del espectador hacia una u otra interpretación del texto.

En los umbrales del XXI la realidad cultural se resistió, en fin, a la categorización en cultura capitalista y cultura obrera que se enfrentaba en oposición dialéctica. P. Bourdieu (1986) ha ofrecido una explicación de los gustos populares sustentada en otras variables distintas a la clase social. El prisma de lo popular se amplía. Los estudios sobre comunidades obreras han dado paso al análisis de otros grupos sociales. El trabajo de M. Gillespie, *Television, Ethnicity, and Cultural Change* (1995) ha planteado cuestiones sobre la construcción de las identidades sociales, diferentes a las viejas preguntas sobre culturas de clases o ideologías políticas. Una recopilación reciente de estudios sobre medios de comunicación —*Cultural Theory & Media* (Morley y Curran, eds.: 2006)— parece renovar la perspectiva de los estudios culturales con nuevos temas y objetivos de análisis.

Cultura frente a política: la propuesta de la sociología cultural

Desde sus orígenes, la escuela británica se identificó con una “sociología de la cultura” —en palabras de Williams (1961)— que Jeffrey C. Alexander reconoce, a su vez, como propuesta sociológica “débil” respecto a lo que este autor considera el programa “fuerte” de la “sociología cultural” (Alexander, 2003).

La “sociología de la cultura” parte de una visión racionalista. La cultura es superestructura, ideología o variable dependiente de la estructura social. La razón de los significados culturales está fuera del propio dominio de la cultura. Dichos significados reflejan las variables “duras”, los factores materiales, “reales” del orden social. En esta línea de la sociología de la cultura, la escuela de Birmingham fue incapaz de abrir camino a la cultura más allá de la estructura. La perspectiva permaneció anclada en los límites ideológicos de su crítica a la cultura neoliberal. Al término de su camino, la cultura popular quedaba abocada a la manipulación ideológica más o menos directa.

La “sociología cultural” adopta una postura idealista. La cultura es una dimensión, no una “cosa”; es una variable independiente que entreteje la estructura social desde dentro. Este reconocimiento tajante de la “autonomía cultural” respecto al poder social, político o económico, resulta básico para emprender un estudio cultural sólido. Desde aquí, los significados culturales revisten un poder simbólico capaz de dirigir el deseo de colectividades, decidir sobre las formas de organizar las instituciones, representar la sustancia moral de las leyes y, en definitiva, generar los significados y las motivaciones que subyacen en las variables “duras” de la “sociología de la cultura”: las fuerzas del poder tecnológico, político, económico, militar, etc. (Alexander, 2003).

La perspectiva de la sociología cultural observa la cultura como un proceso (Spillman, 2002). En este punto se aproxima al planteamiento de los estudios culturales. La cultura no es sólo una serie de prácticas, costumbres o hábitos sociales ni representa únicamente un conjunto de formas, artefactos o productos artísticos. Sin embargo, hacer “sociología cultural” requiere concebir dicho proceso como productor de significados, afectos, emociones e idealizaciones colectivas. Por el contrario, lo hemos advertido ya, una sociología de la cultura en la línea de los estudios culturales concibe el proceso cultural como reproducción de relaciones de poder.

El presupuesto no racionalista de la sociología cultura propugna el método de la hermenéutica estructural (Alexander, 2003). Sólo este compromiso con una interpretación “densa” de los textos sociales, tal y como propugna C. Geertz (1990), hace justicia a la independencia cultural. El método contrasta con la descripción neomarxista de la cultura en términos de pseudo-valores, ideologías, normas, fetiches, y la lectura de la semiótica estructural predominante en el ámbito de los estudios culturales.

La nueva perspectiva no ignora los factores materiales, ni los intereses de raza, nación, grupos políticos, demandas de la economía capitalista, etc. Ésta podría ser la primera objeción a plantear desde una sociología de la cultura. Desde la óptica de la sociología cultural cualquier acción, ya sea instrumental o reflexiva, se inserta en un horizonte de significado. También las instituciones contemplan siempre fundamentos ideales pese a que tengan un carácter más o menos impersonal o tecnócrata.

La apuesta por la autonomía de la cultura y del estudio de los significados en sí mismos, no en relación a otras variantes, permite comprender las estructuras culturales en su complejidad y dar respuesta, por ejemplo, a cuestiones de violencia, dominación, exclusión o conflictos sociales. Pero esta explicación posterior requiere, antes, la apuesta clara por una consideración autónoma de la cultura. Frente a respuestas genéricas basadas en mecanismos de evasión y soluciones ilusorias al dilema de la libertad y la determinación (Hall y Jefferson, eds., 1976), la sociología cultural lleva a cabo un examen concreto de las manifestaciones culturales para, de acuerdo con Alexander, anclar el estudio de la cultura en la causalidad de la ciencia social mediante una clarificación detallada del modo en el que los significados interfieren en las acciones y en las instituciones.

Aplicaciones de una sociología cultural encontramos en los estudios sociológicos del propio Alexander (2003, 2006) o de sociólogas como M. Lamont (1999, 2000) y N. Spillman (2002). En el ámbito de los medios quedaría por analizar toda una serie de trabajos que pueden adherirse a esta perspectiva de sociología cultural (Mukerji y Schudson, 1991; Schudson, 1995, 2006; Press, 2005). En cualquier caso, la sociología cultural queda planteada como propuesta abierta a nuevos trabajos de reflexión teórica y análisis de los medios.

Conclusiones: la comunicación, junto a la cultura

La tradición británica de los estudios culturales surgió de un intento de superar el racionalismo de las aproximaciones funcionalista y marxista a los medios. Sin embargo, su perspectiva crítico-ideológica ha seguido reafirmando la línea abierta por estos modelos precedentes. Los intereses políticos determinan el contenido hegemónico de los significados mediáticos. Decir que los medios son cultura equivale, desde esta visión, a confirmar la colonización del mundo de la comunicación por la política. El compromiso político está en la base de la actividad productora de los medios. Sus formas no se corresponden ya con los objetos de la cultura.

En esta línea discurrieron los estudios culturales durante los años sesenta en los que la tradición fue haciéndose un hueco en los estudios de comunicación. Los análisis de esta primera generación entendieron los mensajes populares de los medios como significados reveladores de un conflicto de poderes entre clases. Desde aquí examinaron el ámbito de la comunicación como ejercicio del poder mediante una interpretación crítico-ideológica de sus formas. La crítica ideológica, más notable aún en los años setenta, se centró en mostrar cómo los medios se convertían en fórmulas eficaces de identificación simbólica con un individuo liberal, inmerso en un orden capitalista. Esta identidad se imponía en la Inglaterra de los años sesenta y setenta en formas de consumo masivo de medios. Pero los análisis trataron de separarse de un marxismo ortodoxo y concedieron a la comunicación cierta autonomía y “resistencia” frente al sistema dominante.

La teoría que actualmente nutre a los estudios culturales consiste, precisamente, en una reducción de las formas de la cultura a hechos sociales. Los productos mediáticos son valorados socialmente desde causas externas al medio en sí. Los análisis asumen, de entrada, esta eliminación de la naturaleza cultural y artística de la comunicación. El fenómeno de los medios masivos es socioeconómico. Las formas

mediáticos son construcciones sociales que refuerzan ideológicamente una posición política de dominio.

Pero no se trata ya de una manifestación puramente mecánica de la estructura económica. Las formas de la cultura popular reflejan fisuras y discontinuidades, lo cual acentúa todavía más su dimensión política: la comunicación pública se convierte en terreno del poder y de resistencia al poder. El concepto de hegemonía vincula los significados mediáticos a un interés político, al del sistema social dominante o al del grupo que opone resistencia.

Los medios están condicionados por factores económicos y políticos, externos al contenido, que neutralizan e incluso llegan a anular cualquier valor cultural. Pese a su rechazo inicial del poder de la estructura, paradójicamente, continuaron dentro de ella. El rechazo explicó un acento en la actividad del público. Fue sobre todo en estos años, a través de los estudios mediáticos y la óptica del público, cuando los estudios culturales se situaron más claramente en el lado opuesto a dicha estructura socioeconómica. Desde aquí intentaron formular modos de percepción que parecían contradecir la mera reproducción de contenidos ideológicos por parte de unos medios populares siempre entendidos a merced del poder político o del mercado.

Al éxito inicial de los estudios culturales siguieron, sobre todo en los años noventa, críticas negativas no sólo desde la sociología, ciencia madre que nutrió a la corriente. Otras disciplinas como la antropología se hicieron eco de dichas críticas cuando vieron que el auge de tales estudios empezaba a acaparar su propio área de investigación (Reynoso, 2001). Hay quienes como Mattelart se han referido a la “mancha de aceite cultural” para designar la incursión de los estudios culturales en multitud de ámbitos y objetos de estudios. La novedad inicial dio paso a un malestar fuera del ámbito que trajo consigo numerosos intentos de desecharlo como disciplina seria, o, por el contrario, revitalizarlo desde dentro como propuesta útil. Ataques y defensas ofrecieron títulos de moda a muchas editoriales y revistas. Al final, la década de los noventa, que al principio parecía augurar la agonía de los estudios culturales, vio su proliferación (trescientos libros publicados sólo en estos años —véase Ferguson, 1997—).

En este punto se ha situado nuestra propuesta de revitalizar los estudios culturales en la línea de una sociología cultural, propuesta por autores como el sociólogo J. C. Alexander y aplicada, por ejemplo, por M. Lamont al estudio

comunidades étnicas. La sociología cultural se centra efectivamente en la cultura, y desde aquí interpreta la estructura social. Sólo este compromiso con un estudio de la cultura desvincula del poder es capaz de sostener, a nuestro juicio, una línea de “análisis cultural” fuerte. Por la propia naturaleza de la cultura y el arte, este tipo de análisis abre camino a actores discrepantes, cuestiona y denuncia la estructura, explora campos distintos a los tradiciones de las ciencias sociales, genera otras reflexiones, descubre, en fin, el poder simbólico de ideas y emociones para cambiar las decisiones colectivas.

La aplicación de esta perspectiva no suple la inestabilidad de unos estudios culturales y de comunicación que, así los definió Carey (1997, 47), “surgen en condiciones diversas y deben hablar al ritmo, al paso y con la textura de las culturas que pretenden explicar”. Pero proporcionan, en nuestra opinión, herramientas válidas para consolidar una tradición de análisis cultural más allá de la coyuntura política e ideológica que repercute aún más en el carácter movable y particular de los estudios sobre los medios.

Bibliografía

Alexander, J. C. (2003): *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*, New York, Oxford University Press.

Alexander, J.C., Giesen, B., y Maste, J.L., (eds.) (2006): *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics and Ritual*, Cambridge, Cambridge University Press.

Ang, I. (1989): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Routledge

Barthes, R. (1977): *Ensayos críticos*, Barcelona, Seix Barral.

— (1986): “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, voce, textos*, Buenos Aires, Paidós, pp. 29-47.

Bennett, T. (1986): “Popular Culture and the turn to Gramsci”, en Bennett, T., Mercer, C. y Woollacott, J. (eds.), *Popular Culture and Social Relations*, Open University Press, Milton Keynes, pp. xi-xix.

Bourdieu, P. (1986): “The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods”, en Collins, R, Curran, J., y otros: *Media, Culture and Society: A Reader*, London, Sage, pp. 131-163.

Carey, J. (1997): “Reflections on the Project of (American) Cultural Studies”, en Ferguson, M. y Golding, P. (eds.) *Cultural Studies in Question*, London, Sage, pp. 1-24.

CCCS (1972-1982): *Working Papers in Cultural Studies*, Birmingham, University of Birmingham.

Curran J. y Morley D. (eds.) (2006): *Media and Cultural Theory*, London, Routledge.

- Curran, J. Morley D. y Walkerdine, V. (eds.) (1996): *Cultural Studies and Communication*, London, Arnold.
- During, P. (ed.) (1994): *The Cultural Studies Reader*, London, Harvester.
- Ferguson, M., Golding, P. (eds.) (1997): *Cultural Studies in Question*, London, Sage.
- Geertz, C. (1990): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- Gillespie, M. (1995): *Television, Ethnicity, and Cultural Change*, London, Routledge.
- Gramsci, A. (1971 [1955]): *Selection from Prison Notebooks*, New York, International Publishers.
- Gray, A. y McGuidan, (eds.) (1993): *Studying Culture: An Introductory Reader*, London, Edward Arnold.
- Grossberg, L. (eds.) (1992): *Cultural Studies*, London, Routledge.
- Hall, S. (1980): "The Television Discourse: Encoding and Decoding, en Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. (eds.), *Culture, Media, Language*, London, Routledge.
- (1996): *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London, Open University.
- Hall, S. y Jefferson, T (eds.) (1976): *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, London, Hutchinson.
- Lamont, M. (2000): *The Dignity of Working men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Immigration*, Cambridge, Harvard University Press.
- Mattelart, 2004 *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Morley, D. (1992): *Televisión, Audience and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Morley, D. y Curran, J. (eds.) (2006): *Cultural Theory & Media*, London, Routledge.
- Mukerji y Schudson, 1991; Schudson, 1995, 2006; Press, 2005
- Münch, R., y Smelser, N. (eds.) (1992): *Theory of Culture*, Berkeley, University of California Press.
- Reynoso, C. (2000): *Auge y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*, Barcelona, Gedisa.
- Spillman, N. (2002): *Cultural Theory and Popular Culture*, Malden, Blackwell Publishers.
- William, R. (1958): *Culture and Society 1890-1950*, London, Chatto & Windus.
- (1961): *The Long Revolution*, London, Chatto & Windus.

Construcción de identidades en las jóvenes a través de las Telenovelas¹

Isela Alejandra Ponce Arredondo¹, Rocío García Banda², José Antonio Rodríguez Sánchez³, Alma Elena Gutiérrez Leyton⁴. ^{1,2,3,4} Departamento de Comunicación y Periodismo, División de Humanidades y Ciencias Sociales, Campus Monterrey
¹A00792864@itesm.mx, ²A00788917@itesm.mx, ³A00972715@itesm.mx,
⁴alma.gutierrez@itesm.mx

Resumen. El consumo de telenovelas se manifiesta a través de la forma de vestir y hablar de las jóvenes; además de influir en la construcción de identidades e imaginarios relacionados con lo que para ellas es ideal. El objetivo de este trabajo es conocer cómo se manifiesta el consumo de telenovelas en las mujeres. La telenovela es definida “como un género de la industria cultural que está cruzado y tramando por tres instancias donde la producción industrial que es la primera, determina cómo se hace un producto, decide qué contar y cómo contar; su textualidad en cambio tiene sus convenciones genéricas, sus formalizaciones, sus límites; y las expectativas de las audiencias, se refieren a que cuando esperan algo de este género basados en la información de su título y los que nos propone” (Mazziotti, 1996,p. 13). La investigación se realizó con una muestra de estudiantes universitarias de entre 19 Y 23 años, con un nivel socioeconómico medio-alto La investigación tiene una metodología cualitativa y las técnicas utilizadas son la entrevista a profundidad y la observación no participante.

1 Introducción

La Vida a través de las telenovelas

Las telenovelas funcionan como medios de socialización y contribuyen a mantener parte de la visión estereotipada de la realidad. Estos programas generan opiniones, sentimientos y comportamientos entre sus espectadores. La temática de las telenovelas mexicanas ha contribuido a la formación de estereotipos femeninos, que se reflejan a través del comportamiento social de los consumidores de esos productos culturales.

La telenovela es un género de la industria cultural que está cruzado y tramando por tres instancias donde la producción industrial que es la primera, determina

¹ Este artículo es producto de un proyecto de investigación realizado como parte del curso de Métodos Cualitativos de Investigación, de nivel profesional, durante el semestre enero-mayo de 2006, impartido por la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton.

cómo se hace un producto, decide qué contar y cómo contarlo; su textualidad en cambio tiene sus convenciones genéricas, sus formalizaciones, sus límites; y las expectativas de las audiencias, se refieren a que cuando esperan algo de este género basados en la información de su título y los que nos propone (Mazziotti, 1996, p.13).

Los estudios de recepción de televisión han ganado terreno entre los temas privilegiados por los investigadores de la Comunicación y dentro de éstos, el estudio del consumo de las telenovelas es sin duda un tema que despierta gran interés, ya que se trata del género televisivo de mayor popularidad en México y Latinoamérica, hasta confrontar en ese terreno debates intensos por los diversos abordajes que se hacen al respecto.

Entre los múltiples enfoques de investigación que menciona Orozco (1992), algunos dan prioridad a la negociación entre mensajes y receptores, otros, a la producción de significados y el aspecto lingüístico y otros a las múltiples mediaciones que intervienen y estructuran televidencias “ya sea provocando su representación o recreación o explorando las estrategias que distintos segmentos de audiencia construyen frente a los mensajes televisivos” (Orozco, 1992, p. 7).

El interés de este equipo de investigación por trabajar la recepción de las telenovelas entre las jóvenes de la zona noreste de México deriva de que este género es, dentro de la oferta de la televisión mexicana, el producto cultural más consumido por las mujeres. Lejos de debilitarse, la industria de las telenovelas se ha ido incrementando con el paso de los años. El consumo de estas series se ha consolidado como una costumbre familiar que se ha transmitido a través de las generaciones.

“La familia debe ser considerada como la unidad básica de consumo de televisión, ya que ésta se considera como un medio doméstico, además de que uno de los ambientes principales del joven es el hogar” (Pineda, 2001, p.3)

Las jóvenes regiomontanas gustan de ver telenovelas desde el seno de su hogar; es en la familia donde se da esa primera interacción y donde casi siempre ocurre la primera apropiación de los mensajes, otorgándoles sentidos y significados concretos. Es ahí es donde se produce una negociación sobre y a partir de la televisión, entre los diferentes miembros de la familia y donde ciertas actitudes de los miembros mayores se manifiestan con mucha claridad. (Op. cit, p. 104)

Desde la infancia se les crea el hábito o la preferencia de ver telenovelas acompañadas, ya que de esta manera pueden comentarla o en caso de veras solas buscan tener un grupo de amistades, con las cuales compartir opiniones al respecto.

“Debido a su ubicación dentro del espacio doméstico, la televisión presume una audiencia familiar, de manera que tanto el contenido de los programas con su audiencia supuesta se inclinan a reflejar la estabilidad de la familia nuclear.” (Press, 1991, p.18).

Presentación, Adopción y Rechazo de la Propuesta Temática

El proceso de consumo de Telenovelas involucra en primer plano, la presentación de patrones de comportamientos, actitudes, ideologías, estereotipos, situaciones cotidianas, problemáticas sociales y escenarios idealizados, a través de las historias plan-

teadas en las series. En un diverso número de situaciones, actores dan vida a personajes que se presentan como idóneos. En un estudio de análisis de contenido realizado por Quintero y López (1999) sobre estereotipos de la mujer en telenovelas mexicanas, encontraron que

Las telenovelas muestran actores jóvenes. El 38 por ciento de la muestra total fluctúa entre los 26 y 35 años [...] los personajes mestizos predominan en un 64 por ciento en las telenovelas mexicanas [...] los estereotipos sobre las características femeninas y masculinas representados en la televisión generalmente tipifican y muestran a los hombres como poderosos, dominantes y agresivos, mientras que a las mujeres como dóciles, dependientes y atractivas. (Quintero y López, 1999, p. 249)

Después de la presentación temática, el consumo de telenovelas implica la asimilación y evaluación de los contenidos, manifestada mediante un proceso en el que se adopta o rechaza la situación que está pasando a través de la televisión. La adopción de estos mensajes puede darse de manera explícita, es decir, que el consumidor esté conciente de imitar lo que ve y que deliberadamente pretenda vestir o actuar como lo hacen los personajes en las telenovelas. La aceptación también puede producirse de manera implícita cuando el consumidor no está plenamente conciente de utilizar las historias televisivas, sin embargo las emplea para la toma de decisiones propias, lo que genera que junto con el contexto social, la adopción del material contribuya a la creación de identidades e imaginarios en las jóvenes. Así, y dependiendo de cómo se produzca la asimilación, cada consumidor adoptará (implícita o explícitamente) o rechazará el contenido.

2 Planteamiento del problema

Esta investigación busca conocer cómo se manifiesta el consumo de telenovelas entre jóvenes universitarias. Para cumplir este objetivo, es importante destacar la diferencia entre los conceptos de *telespectadora* y *consumidora*. A diferencia de una telespectadora, la consumidora de telenovelas implica más que sentarse enfrente de un televisor ocasionalmente, ya que consumir involucra adoptar parte contenido presentado, lo que convierte al televidente en parte del fenómeno Consumo Cultural de Telenovela.

Este estudio tuvo como objetivo conocer cómo se apropian las jóvenes universitarias de la zona metropolitana de Monterrey, de los mensajes que transmiten las telenovelas y cómo ejercen esa identificación en las situaciones que ellas viven. Lo que pretende es encontrar cuáles son las representaciones de las mujeres en y a partir de las telenovelas. En esta investigación fue importante conocer los imaginarios de las jóvenes acerca de los roles femeninos en las telenovelas mexicanas.

Las preguntas de investigación que guiaron este trabajo son las siguientes:

¿Cómo es el consumo de las telenovelas de las jóvenes universitarias y que imaginarios generan a partir de ese consumo?, ¿Cómo perciben la representación de la mujer en las telenovelas mexicanas? y ¿Cómo lo adoptan y transfieren en su vida y en sus decisiones, en su actuar y en su proyecto de vida?

2 Descripción metodológica

Muestra

Esta investigación siguió una metodología de corte cualitativo, y se utilizaron las técnicas de observación no participante y las entrevistas a profundidad.

La muestra estuvo constituida por 4 jóvenes de 19 a 23 años de edad, estudiantes de nivel profesional de una universidad privada, pertenecientes a familias de clase media-alta, con capacidad de pago de una colegiatura de 5 mil dólares semestrales, asiduas consumidoras de telenovelas y con más de un año de radicar en la zona metropolitana de Monterrey.

Procedimiento

Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró una guía semiestructurada que se aplicó por igual a todas las entrevistadas. Para la observación no participante se utilizaron bitácoras de observación, en las que se registró el desarrollo de las sesiones en que las informantes participaban con su grupo de amigos para ver las telenovelas. Las entrevistas se realizaron en diversas sesiones con cada una de ellas, y cada una tuvo una duración de aproximadamente 120 minutos. Los encuentros se y realizaron en domicilios particulares de cada una de ellas. Las entrevistas se grabaron y posteriormente se transcribieron fielmente para su análisis e interpretación. Asimismo, se mantuvo un diario de campo a través de un formato de observación diseñado previamente y seguido de manera similar por todos los miembros del equipo, lo que permitió un sistemático trabajo de triangulación de los datos, de las interpretaciones y de los hallazgos.

4 Resultados

La información obtenida permitió la identificación de 3 grandes categorías en las que se agrupan los resultados que a continuación se describen y que son Influencia familiar, Adopción de estereotipos y Construcción de identidad e imaginarios.

Influencia familiar

Los resultados obtenidos confirman lo que Pineda señala respecto de la temprana adopción del consumo de telenovelas. En el caso de las estudiantes que conformaron la muestra, inician viendo telenovelas desde la infancia, desde que eran pequeñas en el seno de su hogar, junto a algún integrante de su familia, principalmente con sus mamás, o abuelas.

Si, con mi mamá casi siempre, ahí por la casa se juntan las vecinas, pero mi mamá y yo las vemos solas.

Esto indica que es la familia dónde las jóvenes universitarias adquieren el hábito de consumir las series. La información arroja que ya sea por simple entretenimiento las madres fomentan que sus hijas vean telenovelas.

La de Alborada pos no sé como que al principio no me gustaba mucho pero después como que me empezó a llamar la atención y mi mamá me decía que estaba buena y pus ya de ahí la seguía viendo.

La continua exposición de las madres y sus hijas a estas series llega a crear una rutina familiar, la cual refuerza el hábito del consumo.

Estereotipos

Para Mackie (1993, p 15) estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico.

Las jóvenes entrevistadas están concientes de la existencia de estereotipos en las tramas de las telenovelas, principalmente en el papel protagónico. Ninguna de ellas consideró que los estereotipos estén presentes únicamente en el protagonista. Ellas consideran que los dos que se presentan en una forma más constante son *la mujer sumisa* y *la niña fresca*. Para el estereotipo de *niña fresca*, la informantes creen que su máximo exponente es el personaje de Mía Colucci, de la telenovela “Rebelde”:

Pos que son niñas fresas, Mía y la otra, Roberta como que le vale madre

En contraste con estos dos estereotipos, las entrevistadas identifican un tercer estereotipo que generalmente es interpretado en el papel protagónico femenino y que actualmente ha tomado gran proyección, éste es el de la mujer responsable, trabajadora, emprendedora, que al final será recompensada con el amor. El ejemplo más mencionado por estas 4 jóvenes fue “La Potra” de la telenovela “Apuesta por un Amor”. Este personaje, interpretado por Patricia Monterota, es presentado como una joven de buenos sentimientos, de temperamento fuerte y desconfía de los hombres.

Acerca de cómo ven las informantes la representación femenina en las telenovelas, las cuatro coincidieron en que la mujer es denigrada a través de las situaciones planeadas en las historias y guiones de las telenovelas. En la mayoría de las series las mujeres son golpeadas, humilladas y hechas menos en situaciones explícitas como violaciones y golpes y acciones implícitas como falta de empleo y agresión verbal.

A las entrevistadas les gusta la representación de la mujer audaz. En casos específicos como el de “la Potra”, reconocen que este estereotipo es positivo y de buen gusto

Ella tenía una hacienda, un rancho, era la mayor, era la mejor, como que era la más inteligente, todo lo sabía, la más grande y todo.

Les agrada ver la existencia de roles que representan la superación y fuerza sus congéneres. Aunque al identificarse en el rol de la *niña fresca*, consideran denigrante la forma en que se le caracteriza:

Nos pintan como bobas

Coinciden en que las historias planteadas no influyen nada en su forma de ser, de vestir y de actuar.

Yo no, pero algunas toman a veces todo ciertas cosas de cada novela, las palabras igual y si, las escuchan en la tele y ya todo mundo las anda diciendo.

Al comparar los datos obtenidos de la observación con los de las entrevistas, resulta contrastante que muchas de las actitudes y expresiones demuestran que si existe una influencia de las telenovelas sobre ellas. Principalmente en las composiciones lingüísticas y en la forma de vestir se encuentran dichas coincidencias entre los estereotipos presentes en las series.

Construcción de identidades e imaginarios

Ver telenovelas no es la actividad mas importante para las jóvenes, sin embargo estas series ocupan una considerable parte de su tiempo y representan un influyente medio para la construcción de identidades.

Pos por que le vale la vida (a Roberta, personaje de la telenovela Rebelde) y así soy yo

A partir de las situaciones presentadas en las historias televisivas puede ser claramente identificada a través del análisis de algunas conversaciones en su forma y en su fondo. Del mismo modo, la adopción cultural se manifiesta visiblemente en los estilos personales y particularmente en la forma de vestir.

El grupo seleccionado para la entrevista, coincidió en que las telenovelas sólo son un medio de entretenimiento y que sí pueden llegar a influenciar a otras personas pero no a ellas. La observación no participante arrojó resultados que indican que ellas ven las telenovelas, combinándolas con alguna otra actividad.

Las entrevistadas prefieren las telenovelas donde la mujer tiene un rol central y sobre todo un rol en el que no es oprimida, sino que ella lleva las riendas de la situación sobre su vida, el trabajo, el amor y los hombres. Las informantes mencionaron que a ellas les gustaría verse así en un futuro, exitosas y con una vida equilibrada

Le va a ir bien y feliz porque se va a hacer bonita y al final se va casar con el jefe

Prefieren los personajes de mujeres con carácter fuerte y dominante, no el de la mujer bella y soñadora. De la misma manera todas concuerdan en estar contra el machismo.

Las jóvenes gustan de finales en los que se espera que la mujer se case y viva feliz por siempre; en el fondo es lo que a ellas les gustaría vivir. Ellas niegan reflejarse en dichos programas; pero siempre hay un personaje o situación en la que hace que el vínculo se vea establecido, dicho vínculo generalmente es hecho por alguno de los personajes, estereotipos o roles femeninos. Ninguna de las informantes acepta abiertamente recibir los estímulos de las telenovelas y adoptarlas para su vida diaria.

A mi no me importa mucho lo que pase, yo sé que una novela y ya

Sin embargo el receptor termina por predisponerse y es muy posible que acepte las imágenes presentadas y posteriormente pueda adaptarlas a su persona.

Conclusiones y Aportaciones

“El corazón de la analogía de la televisión y las funciones sociales recae en la repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos, relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y ilegitimizar el orden social” (Gerbner, 1980, p. 18). Esto puede comprobarse con la información obtenida de las jóvenes, ya que el hecho de que ellas adopten formas de vestir y hablar de los personajes de las telenovelas e incluso “aprendan” de estas series cómo comportarse en sociedad, muestra que la repetición de patrones sociales en las telenovelas contribuye a la formación de identidades en las jóvenes de la zona metropolitana de Monterrey. No obstante, y en contradicción con la realidad, ellas niegan imitar deliberadamente a las actrices de las telenovelas, lo que demuestra que parte importante de la aceptación de los mensajes televisivos ocurre de manera implícita.

Por otra parte, posiblemente por una saturación en las actuales telenovelas mexicanas, las jóvenes consideran que el rol femenino más denigrante en las es el de “niña fresa”, pues piensan que en las historias este personaje es tonto, poco interesante e incluso mal intencionado. Sin embargo, y en contraste con lo que se pudiera pensar, las informantes se consideran a sí mismas como “niñas frescas” pero, al igual que niegan imitar a las actrices, niegan que la “niña fresa real” (en este caso ellas mismas) sea tal cual como se presenta en las dramas televisivas.

Las telenovelas Latino Americanas son un fenómeno televisivo, que además de representar enormes ingresos para las empresas, traen consigo un gran número de procesos sociales, dignos de la misma cantidad de estudios. Uno de los objetivos de este trabajo fue conocer cómo se manifiesta el consumo de las telenovelas en jóvenes universitarias de una universidad privada de Monterrey, para lo que se concluyó que, debido a una importante influencia familiar (principalmente materna), las jóvenes consumen y adoptan de las telenovelas conductas relacionadas con la manera de hablar y de vestir, además de construir a partir de estas historias su parte de su personalidad e imaginarios.

El consumo de telenovelas ofrece a los investigadores un gran número de oportunidades y posibles abordajes. En este sentido es recomendable que en trabajos posteriores se indague sobre la verbalización de las telenovelas por parte de los consumidores, es decir la manera en la que éstos utilizan las historias televisivas en sus conversaciones, para comentarlas, criticarlas y analizarlas.

Referencias bibliográficas

Gerbner, G (1980) Charting the Mainstream: television's contributions to political Orientations, En Donald Lazere, American Media and Mass Culture, Los Angeles University of California Press

Mackie, D (1993) *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception*, Academic Press, Santa Barbara, California

Martínez, M (1998) Las Telenovelas y sus mujeres: Los roles femeninos en las Telenovelas, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Mazziotti, N (1996) *La industria de la Telenovela: la producción de ficción en América latina*, Paidós, Buenos Aires

Orozco, G. (1996) Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo, Madrid: ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana

Pineda, C. (2001) Televisión y vida cotidiana en jóvenes de monterrey Nuevo León, México, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Preciat, G. (1995) Influencia de las Telenovelas en las Jóvenes, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Press A.L. (1991) Woman matching television: gender class and generation in the American televisions experience, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press

Quintero y López (1999) Estereotipo de las Mujeres en la Telenovelas mexicanas: Un análisis de contenido, Revista Humanidades Tecnológico de Monterrey No. 6, pag 249

[http://biblioteca.itesm.mx/cgi-](http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=(quintero,AND,telenovela),AND,tipos)

[bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=\(quintero,AND,telenovela\),AND,tipos](http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=(quintero,AND,telenovela),AND,tipos)

Título: El problema de la “mente” en las teorías de la comunicación

Autor: Juana Ramírez Castro

Instituciones: Universidad de Manizales (Colombia) / Universidad de Valencia (España)

Eje Temático: Teorías de la comunicación

Palabras clave: Mente, cuerpo, comunicación

Presentación del problema

Cuando hablamos de comunicación humana, qué concepción de nosotros mismo tenemos. ¿La comunicación involucra un alma, un cuerpo, la conexión entre ambas?. Si analizáramos esta misma situación comunicativa, en la que se escribe, se pronuncia, se escucha un texto ¿sobre qué presupuestos se piensan las entidades involucradas en esta situación?. ¿Son espíritus emergentes, organismos biológicos, un conjunto de impulsos neuronales de 40 hz que se producen en los cerebros de quien que escribe, escucha, o pronuncia el texto?. Generalmente cuando hablamos de comunicación tomamos planteamientos teóricos que personajes como Shannon, Weaver, George Herbert Mead, Wiener, Bateson, Goffman o Habermas, entre otros, han propuesto. De lo que no somos conscientes muchas veces es de que al utilizarlos también tomamos prestado los presupuestos que sobre la “mente”, habrían tenido ellos para construir dichas teorías. Así pues, en este documento, sólo se pretende presentar un bosquejo general sobre los supuesto de “la mente” que están presentes en las principales teorías de la comunicación humana durante el siglo XX. La razón de este ejercicio es que toda concepción, supuesto o prejuicio sobre ella, delinea discusiones ontológicas que no sólo condicionan enfoques sobre el conocimiento y la ciencia sino que, al decir de Popper, *“contiene el problema de la libertad del ser humano... y contiene el problema de la situación del ser humano en el mundo físico, en el cosmos físico”* [Popper (1994:82)] Pero el asunto se vuelve un poco más interesante pues los supuestos sobre la “mente” implican atender por extensión supuestos que nos indican cómo es la relación de nosotros mismos en el entorno. De allí que reflexionar acerca de los supuesto de la “mente” presentes en las teorías de la comunicación, quizás nos permita reconocer la percepción que de nosotros mismos tenemos cuando planteamos el asunto de la relación, el problema específico de la comunicación. Y al decir “nosotros mismos” se arguye la idea la “mente” y de la conciencia y de qué forma se ve involucrada en la relación. Empecemos pues con este intento de acercamiento a la reflexión que se propone.

Centrada la cuestión y presumida su justificación, es necesario delimita el marco de reflexión. Por un lado, el problema de la “mente” se debe reconocer como un asunto cardinal de discusión que permaneció latente en la filosofía y la epistemología del siglo XX. Por otro lado, la comunicación en esta misma época y para la ciencia en general, se convirtió en un campo *indisciplinario* de reflexión dentro del cual se encuentran proyectos combinados de la física, la biología, la anatomía, la neurofisiología, la ingeniería, la psicología, la sociología y la antropología. Por ejemplo, en la sociología “la comunicación” es la cuestión sobre la que se piensa la constitución y configuración de todo grupo social; en la psicología la comunicación supone una forma de comprensión de la psiquis del hombre e incluso la “*matriz social de la psiquiatría* [Bateson y Ruesch (1951)]; en la biología, la comunicación se considera en relación con la adaptación con el entorno; y, para la antropología ella presume una manifestación cultural. Así, la preocupación sobre comunicación ha alentado la construcción de múltiples teorías y con ella, la creación de una impresionante gama de categorías. Un ejemplo de ello, fue el ejercicio que hizo en 1970 Frank Dance, de categorizar desde las teorías de la comunicación los diferentes componentes conceptuales sobre los que dichas teorías se construían. En tal ejercicio se detectaron quince ejes de discusión; ejes gestados sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Se concluyó que los símbolos, la comprensión, la interacción, la incertidumbre, la transmisión, la transferencia, la selección, la discriminación, la integración, el canal, la persuasión, la estimulación, la intención, la situación y el poder eran focos de atención desde los cuales la *comunicación* encuentra su definición [Dance (1970:201 y ss)]. A esto se le puede añadir, todas las teorías de la comunicación de masas o masiva y los ejes que después de los ochenta y noventa se presentan con los Estudios Culturales junto con los Estudios Latinoamericanos de la Comunicación. A donde se quiere llegar, con estas referencias es que es necesario partir por reconocer que al mencionar la palabras “teorías de la comunicación”, inmediatamente nos ubicamos en una gama tan grande de opciones que se hace, difícil de manejar. Sin embargo existe una situación a nuestro favor. La tradición frente a la comunicación se ha construido sobre un interés central y uno particular. El interés central está dado sobre la naturaleza y el modo en el que el hombre establece vínculos con su entorno natural y social; mientras que el interés particular, se observa sobre el mismo asunto de interconexión sólo que desde y a través de tecnologías expansivas

también llamadas, medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión o Internet). Las teorías que atienden la preocupación general son reconocidas como “teorías de la comunicación humana o interpersonal” y la de interés particular como “teorías de la comunicación masiva o impersonal”¹. Esta precisión es importante, pues la tradición sobre la que se realizará la reflexión atañe a aquellas que se ha dado desde “las teorías de la comunicación humana”. Por lo que la idea de abordar el estudio de los presupuestos que sobre la mente y los eventos mentales han perfilado las teorías de la comunicación humana, abraza únicamente esta tradición dada durante el siglo XX. Así, de nuevo se señala que se intentará develar los supuestos sobre la mente condicionantes de los postulados teóricos sobre la comunicación humana.

Hipótesis General

En medio de la lectura de las teorías de la comunicación humana nos topamos entre muchas otras con posiciones como la de que “*el espíritu surge a través de la comunicación*” [Mead (1934:92)] y en medio de ello, “*la comunicación humana tiene lugar gracias a símbolos significantes*” [Mead (1934:336)]; escuchamos también que la teoría matemática de la comunicación en la cibernética “*combina... el estudio de lo que en un contexto humano es descrito vagamente como pensamiento y que en la ingeniería se conoce como control y comunicación*” [Wiener (1948:47)]; observamos que nos dice que la comunicación se entiende como “*todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir sobre otra.*” [Weaver (1949): 33]; y, sostenemos que “*cuando yo hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal es el transmisor, y su oído con el octavo par de nervios craneanos, es el receptor*” [Weaver (1966): 35]. En estas lecturas sin querer, estamos topándonos con concepciones diferentes de “mente”. Ahora, si tomamos como guía a la tradición moderna de la filosofía de la mente para observar qué paradigmas de la mente se manejan en la teorías de la comunicación humana, se puede reconocer que éstas recurren a dos de las tres grandes corrientes que sobre la mente existen en la filosofía. Y es aquí en donde se observa la primera gran hipótesis del documento: Las teorías de la comunicación humana se han construido sobre la concepción materialista y la

¹ En este escenario se encuentran teorías clásicas como la “Hipodérmica”, la “Funcionalista”, la “Crítica” entre las más nombradas. Desde éstas se reconocen importantes derivaciones e hibridaciones que modelaron y modelan en la actualidad, los criterios de análisis y de estudio en torno a los medios tecnológicos de comunicación en las sociedades modernas.

concepción dualista de la mente y con ello, hay una transferencia del problema de la mente a las teorías de la comunicación. El problema de la mente, dada en estas dos concepciones, ha nacido directamente de la reflexión cartesiana. Desde allí se han forjado en el dilema de la existencia física o espiritual, material o inmaterial de la mente, pues como lo diría Daniel Dennett, es esta la “alternativa pendular” sobre la que se habría clásicamente condicionado el debate sobre la naturaleza 1) de *los hechos* (eventos) *mentales* y su relación con 2) *los actos humanos*². Para intentar argumentar la hipótesis en primer lugar se tiene que señalar que los dos elementos, estos hechos mentales y estos actos humanos son constantes en las teorías. Y ello es algo claramente identificable en todas las teorías de la comunicación humana. Por un lado, los eventos mentales, se encuentran en la tradición científica de la comunicación, en forma de contenidos mentales, significados o significación, imaginarios, representaciones y hasta conciencia. En otros términos, el elemento de los eventos mentales ha sido utilizado en las teorías para aludir al “*pensamiento que circula por nuestras cabezas*” [Geertz (1983): 173]. Nótese además que dentro de las teorías de la comunicación humana, el intento de explicar y desvelar ese pensamiento, esos contenidos, han obligado a construir categorías como la de códigos, sistemas de signos, reglas sociales, lenguaje, y el clásico sistema de información entre otros; y es que categorías como estas se utilizan para explicar e indagar precisamente por dichos eventos mentales. Ahora bien, en cuanto al segundo elemento presente en la discusión filosófica de la mente: los actos humanos, se argumenta que las teorías de la comunicación humana también han recurrido constantemente a ellas bajo formas categóricas que van desde conducta hasta mensaje, pasando por un producto comunicativo y actos sociales. Frente a estos actos humanos también se tiene que afirmar un abanico amplio de categorías. A pesar de ello, dichos actos al interior de las teorías aluden generalmente a una forma de “externalización” que se hace sobre formas causales o emergentes de los eventos mentales. Es así como es válido afirmar que las teorías de la comunicación tienen presente y latente una discusión equivalente a la que se ha dado en la filosofía de la

² La tercera posición, el emergentismo, surge con el rechazo a dicha “alternativa pendular”, pues afirma que dicha discusión “pendular” sobre la mente, es dada sobre un pseudoproblema en la medida en que se debate sobre una relación entre instancias (cuerpo – mente) no necesariamente opuestas. Esta posición habría sido trabajado por Jhon Searle sobre los presupuestos de Austin. Sin embargo, el manejo de esta posición no ha sido atendida aparentemente en las Teorías de la comunicación humana.

mente. Por lo que se presenta una transferencia del problema de la “mente” en las teorías de la comunicación humana.

La “mente” en la filosofía

La otra parte de la hipótesis que quizás es la más importante está en que las teorías de la comunicación también se han construido en la “alternativa pendular” de la concepción de la “mente”. Con ello, se dice que hay modelos de comunicación que conciben la mente bajo el modelo dualista, y otras que lo hacen bajo una idea materialista de ella. Pero ¿esto qué significa? En la filosofía, el problema de la mente se plantea a partir de la escisión radical entre mente y cuerpo hecha por descartes. En el dualismo se intuyen dos sustancias diferenciables entre mente y cuerpo; y bajo el materialismo se arguye, una correlación o negación de esta correlación entre la mente y el cuerpo. Veamos esto con un poco de mayor profundidad. Quien admita que existe una *relación* entre dos entidades diferenciables: una material y una mental puede decirse dualista. Aunque en la tradición hay dos tendencias diferentes del dualismo. Si se asume que la diferencia es por la existencia de dos sustancias esencialmente opuestas: una material y otra inmaterial, se adoptaría la posición del llamado *dualismo de sustancias*. Si se admite que la oposición se encuentra en la existencia de dos propiedades diferentes de una misma sustancia física, se estaría afirmando la opción del *dualismo de propiedades*³. Por su parte, quien admita que “la mente” es una entidad física cuya dinámica hace parte de la fisiología humana puede llamarse materialista. En esta tradición, también llamada fisicalista, se niega de forma radical la existencia de una sustancia espiritual, o “no material” extraña al cuerpo humano. “La mente” es constitutiva del cuerpo; hace parte de éste. Bajo el anterior anuncio, se esgrime que “la mente” controla los movimientos del cuerpo a partir de los eventos mentales, siendo estos últimos, eventos físicos producidos en el cerebro. La actividad mental por ende, es actividad cerebral; o en otros términos, los eventos mentales son eventos cerebrales. Dicha actividad se entiende de cualquier manera como procesamientos internos que son resultado natural de la fisiología del cerebro. La mente entonces no se halla en el cerebro sino que son equivalentes. La mente hace lo que el cerebro hace, ello implica asumir la física como ciencia básica, en los estados mentales. De allí que el discurso de los materialistas se

³ Los principales exponentes del dualismo de sustancia es el propio Descartes y del dualismo de propiedades es Popper y Eccles.

haya visto enriquecido por el avance de la neurociencia. Resuelto el problema de la naturaleza de la mente, el problema en el materialismo no se concentra en interacción alguna, sino en los procedimientos que se realizan. Ante este problema, se pueden identificar tres versiones diferentes. La teoría de la identidad de tipo o reduccionista en la que sencillamente se afirma una equivalencia de los eventos mentales con los eventos cerebrales. La segunda versión es el materialismo eliminativo, cuya postura es la de negar radicalmente la existencia de los eventos mentales. Los eventos mentales no existen; lo que existen son eventos cerebrales. Para esta tradición pensar en la existencia de los eventos mentales es sólo una suposición o prejuicio presente en la discusión sobre el problema de la mente en filosofía; suposición nacida por el limitado conocimiento de la neurociencia. La tercera versión del materialismo es la de teoría de la identidad como instancia en la que se afirma que un evento mental puede ser físico a la vez, sólo que se aleja de la posibilidad de reconocer e inferir leyes que correlacionen los eventos mentales con eventos físicos⁴.

Después de resumir de manera atrevida la tradición de la filosofía de la mente, pero con justificando el apuro de situarnos en la discusión, es pertinente volver a la descripción de la hipótesis. Con lo dicho hasta ahora, se afirmarí que en la tradición de las teorías de la comunicación humana hay quienes han pensado que “la mente” es una sustancia diferenciable del cuerpo aunque tenga relación con éste. En oposición a este dualismo, habría teorías edificadas sobre la idea de que la “mente” es una entidad física que ese halla en los procesos fisiológicos del ser humano. Dicho esto, el siguiente paso es identificar estas dos tradiciones en las teorías de la comunicación humana. Y aquí nos encontramos con la segunda hipótesis que se maneja en este documento: La tradición dualista de la mente sigue los presupuestos de la visión interaccionista simbólica de la comunicación o conductivista social ofrecida por George Herbert Mead sobre los presupuestos de Dewey en una mixtura, con los preceptos conductistas de James y Wundt. La tradición materialista de la mente habría sido seguida por tradición matemática y cibernética de la comunicación fortalecida después la segunda guerra mundial, por Norbert Wiener (1894-1964) y su alumno, el físico Claude E. Shannon

⁴ Los principales exponentes de estas tres versiones son: 1) teoría de la identidad de tipo: David Armstrong y J.C. Smart; 2) materialismo eliminativo: H. Feig y Paul Feyerabend y Paul Churchland 3) teoría de la identidad como instancia: Donald Davidson, Fodor y Putman

(1916-2001), el matemático Warren Weaver (1894–1978). Estos dos modelos teóricos, pese a haberse gestado durante el segundo cuarto del siglo pasado, han sido perfeccionados por Jürgen Habermas (1929 -) de un lado, y Gregory Bateson del otro (1904-1980). Pero intentemos reconocer cómo se percibe “la mente” en cada una de ellas y observar algunas referencias que nos permiten argumentar esta posición.

La tradición dualista y el interaccionismo simbólico

En primer lugar, cabe señalar que la teoría de la comunicación en Mead se presenta para explicar la *experiencia individual*. Ante lo cual, él sugiere “*tratar la experiencia desde el punto de vista de la sociedad, por lo menos desde el punto de vista de la comunicación en cuanto esencial para el orden social*”. [Mead (1934:49)]. El punto es que dicha experiencia individual, no es otra cosa que la mente. Sin embargo, George Herbert Mead, de tradición filosófica y psicológica, dedica todo el primer capítulo de su libro “Espíritu, persona y sociedad” a reflexionar sobre lo que llama el paralelismo, con el que se busca establecer la correlación entre contenidos mentales y actos humanos. La piedra en el zapato que plantea es la evidente diversidad de contenidos –mentales - en los individuos y su relación con la conducta. En este debate, Mead dice “*que existen cosas físicas por un lado y acontecimientos mentales por el otro*”. [Mead (1934:76-77)] Sólo que para él, la experiencia individual o la conciencia, es resultado de una serie causal de estímulos que acontecen en el cerebro y “*decimos que allí se enciende la conciencia... De este modo sólo nos queda ubicar en definitiva toda la experiencia en el cerebro, y entonces surgen viejos fantasmas epistemológicos. ¿De quien es ese cerebro? ¿Cómo es conocido el cerebro? ¿Dónde reside el cerebro?. El mundo entero llega a ubicarse en el cerebro del observador; y su cerebro está ubicado en el cerebro de todos los demás y así hasta el infinito. Toda clase de dificultades surgen cuando uno intenta convertir esa división paralela en una división metafísica. Es preciso señalar ahora la naturaleza práctica de esa división*” [Mead (1934:76-77)]. Esta división práctica, termina por hacerse a partir de la materialidad y la inmaterialidad. Pero la división la hace, se podría decir, la hace por omisión pues considera con el conductivismo que la actuación social materializa la experiencia individual. Aquí es necesario acotar que Mead podría ser considerado frente a la “mente” en un defensor de la teoría de identidad por instancia propia del materialismo. Pero, no hay tal, pues Mead, después de establecer la diferencia, intenta en su teoría establecer la conexión

entre ambas sustancias diferenciables y lo hace a través del interaccionismo simbólico en una suerte de causación de la conciencia en medio de la experiencia social, que vendría a darse sobre una experiencia materializada, de las demás conciencias. Si bien no niega los procesos neurofisiológicos, su teoría indicará lo contrario sobre un dualismo de propiedades tal como Popper y el neurólogo, Eccles lo presentan. En el intento de explicar la experiencia individual Mead termina defender que la mente, el espíritu y la conciencia es una *entidad emergente* de la interacción psíquica / social: de la relación constante entre la experiencia individual y la experiencia social. Sólo que esta entidad emergente tiene rasgos físicos. Por un lado la experiencia individual se ve materializada en la conducta o el lenguaje; y por otra, la experiencia social funge como estímulo físico para emergencia de la mente. Así, la teoría conductivista social parte del reconocimiento de una especie de espíritu creativo que emerge y se constituye en una acción recíproca entre el *mí* (que equivale a la actitud social reconocible por el hombre) y el “yo” (que corresponde a la reacción individual frente al *mí*). Esta interacción simbólica, no sólo hace a los “seres” humanos capaces de voluntad en su conducta, sino también entes activos con posibilidades creativas frente a la construcción de su entorno. Es por ello que para Mead, la persona es un agente social que recurre a reglas o estructuras sociales (*mí*) para constituirse, y es allí, en donde su conciencia o mente aflora o emerge. Para Mead, la “mente” es la disposición, *por el organismo individual*, de las actitudes y conductas sociales. [Mead (1934:128)] *“Como se desprende... el proceso de interacción consigo mismo no se limita a situar al ser humano en el mundo, sino que lo confronta con él; le exige hacerle frente y manipularlo mediante un proceso definitorio, en lugar de limitarse a responder, y le obliga no sólo a llevar a cabo su acción, sino a elaborarla”* [Blummer (1977:46)]. La mente entonces surge de la interacción entre el mundo físico como un mundo de experiencia sociales y los procesos psicológicos. Los contenidos mentales o significados por su parte, en Mead tienen una doble instancia de definición: por un lado son productos de la inteligencia reflexiva o interacción simbólica y por otro lado, es materialización de éstos. Pero al decir de productos y materialización. Blummer, discípulo de Mead y al igual que él, diría que las personas tienen la habilidad de actuar porque poseen un “yo” y desde él actúan hacia un objeto⁵ - un “otro”- que puede ser incluso él mismo. Y es que, la forma básica en que

⁵ Un objeto, es cualquier aspecto de la realidad del sujeto: una cosa, una cualidad, un evento, un estado de

una persona se ve a sí mismo es a través de los otros. ¿Cómo? A través de la “generalización del otro”. Este concepto equivale a un libreto unificado desde el cual el “yo” se encuentra. Aquí, el lenguaje tiene un papel fundamental para explicar la conciencia. La razón es que la “*generalización del otro*” en el “yo”, es posible por el lenguaje. El lenguaje en esta tradición se concibe como símbolos significantes. El vaso es “vaso” si tiene la posibilidad de contener algún líquido, lo que significa que los objetos son objetos porque han sido significados. Aquí Blumner, sostiene con claridad que este proceso, como producto de la interacción, se da como una forma de conversación “interna” (dada en la mente) en donde el “*actor selecciona, revisa, omite, reagrupa y transforma los significados para enfrentar la situación en la que está y en la dirección de su acción*” [Littlejohn(1983:47)]. Este planteamiento, típico del conductivismo social, *explica* cómo se da la significación en un proceso psíquico, y recordemos que las significaciones son los eventos mentales. Ahora, el soporte fundamental entonces de la articulación estaría dado en el lenguaje, por extensión de su uso, en el sistema de signos. Así las cosas, nuestras acciones se relaciona intrínsecamente con un sistema de signos sociales donado al “ser” humano para que éste lo use. Como se ve, la relación mente / cuerpo, pensamiento / acción se explica en una suerte de emergencias sociales que se vislumbran en el lenguaje como *herramienta* para la interacción.

Como se observa, Mead estaría manejando el mismo “tri -ísmo” que sostienen Popper y Eccles y, argüir que la actividad mental o “el pensar” en Descartes, no puede ser desarrollada por una forma física sino por una entidad disímil a ésta, implica una fragmentación de las formas constitutivas del hombre. De allí que su postura al igual que la de Mead y su descendencia asuma la tradición dualista de la mente. En esta posición, la naturaleza de “la mente” no es corporal y por ello, ésta no es un órgano en el que se desarrollen procesos fisiológicos de ninguna especie⁶. Popper sostiene al igual que Mead que “*El ser humano- espíritu para Mead- es un ser espiritual al menos mientras está en su plena conciencia; es un ser espiritual, un yo, una mente, que está estrechamente unida al cuerpo, el cual está sometido a las leyes de la física*” [Popper

los acontecimientos

⁶ Aunque acoge la posibilidad de la interacción en términos de inserción de los eventos mentales en estos procesos fisiológicos.

(1994:82)] Es ésta distinción la que hace pensar que en el filósofo austriaco como un dualista de substancias, aunque, según él mismo anuncia, nunca pensó en tratar el asunto en términos de substancias⁷ [Popper (1977:251)] Así Popper como Mead son dualista por el sólo hecho de reconocer una diferencia entre la mente / cuerpo y partir de diferenciar estas entidades. Pero, Popper al igual que Mead, no sólo afirman la existencia de entidades diferenciables de la mente o el espíritu sino que, y a diferencia de Descartes, ahonda en la reflexión sobre la interacción de éstas. De allí que él mismo afirme que su teoría sobre el problema de la mente es “interaccionista” como ocurre con Mead frente al problema de la comunicación. Así, “la mente” emerge, por utilizar la idea de Mead, de la interacción que un cuerpo u organismo fisiológicamente dotado tiene con la experiencia social. El asunto se puede aclarar mejor con la teoría de los tres mundos que Popper sostiene y Jhon Eccles sintetiza así *“el mundo 1 abarca todo lo material, todas las cosas del mundo, incluidos los cerebros. El mundo 2 contiene los estados de conciencia que vivimos, nuestras percepciones, emociones, pensamientos, sueños: el mundo de la experiencia consciente. El mundo 3 es el de la cultura. El mundo de la cultura nace y se crea a través del esfuerzo humano y de la imaginación creadora –que para el caso de Mead sería la inteligencia reflexiva-. Abarca todo lo que nos distingue como hombres: todas nuestras lenguas, nuestra cultura, nuestra ciencia, el significado de todas las cosas, todo lo que se puede proporcionar a través del lenguaje, la música y la pintura... El mundo 3 es el de la cultura, la técnica, la historia, la teología la herencia peculiar de la humanidad”*. En esta distinción en dónde se encuentra la mente. La respuesta tanto dentro del problema de la mente como dentro de esta particular teoría de la comunicación está dada en la *interacción* que hay entre el mundo 2 y el 3 pero, antes que nada en la existencia del mundo 3. Esta visión dualista es mantenida en la Teoría de la acción comunicativa de Habermas, a pesar de la posición que éste plantea sobre la teoría de Mead. La teoría habermasiana se realiza sobre la relación entre mundo y racionalidad de la acción, apoyado en la diferencia entre mundo y actor. En medio de la estructuración de su teoría de la acción comunicativa, Habermas reconocerá que en una acción se encuentra, un mundo objetivo, un mundo social y un mundo subjetivo [Habermas (1981.II:169 y ss)]. *“Hablantes y oyentes*

⁷ De hecho Popper señala que ni mente ni la materia son substancias y aunque ambas son *estructuras enormemente y extraordinariamente complicadas* respectivamente [Popper (1994:92)], ambas son diferenciables. Por esta razón, alguno podrán considerar que Popper no es un dualista de substancias

emplean el sistema de referencia que constituyen los tres mundos como marco de interpretación dentro del cual elaboran las definiciones comunes de su situación de acción” Con las consecuencia que tiene esta división, cual es el establecimiento de la naturaleza del mundo de la vida dentro de la teoría habermasiana, Habermas en coherencia con Mead, seguirá reconociendo una emergencia de un “*mundo interno*” o lo que en nuestro caso sería la mente con *la interpretación* de la situación comunicativa. En su constatación y cotidiano influjo con los tres mundos ya señalados, se establece la distinción.

La tradición materialista de la comunicación

Ahora, en el segundo modelo que parte de la idea esencialista del hombre, admite que los pensamientos de la “primera persona” es producto de un proceso mecánico de selección que se hace factible gracias a ciertas probabilidades. Todo sistema pues, “*está diseñado para operar por cada posible selección*” [Shannon (1946): 276] En esta línea de concepción de la comunicación, la mente es un reducto de los procesos neurofisiológicos. No se trata de que emerjan o sean un producto inmaterial. En la teoría matemática, todos los pensamientos y todas las expresiones, son formas complejas de un procesamiento cerebral. Lo mental es físico. Por ello, es que dirá Weaver, que es pertinente advertir que “*o bien debe decirse que tal computadora “piense”, o bien modificarse sustancialmente la implicación convencional del verbo “pensar”*” [Weaver (1966): 43] Sea resultado de un proceso específico, sea resultado de una forma concreta de interacción psíquica/ social, los resultados tenderán, bajo este prejuicio a considerar una que “la mente” seleccionará o expresará valores particulares en determinado sistema de información. “*El ser humano percibe mediante los sentidos; el cerebro y el sistema nervioso coordinan los informes que reciben, hasta que, después de almacenarlos, coleccionarlos, y seleccionarlos, resurgen otra vez mediante órganos de ejecución generalmente los músculos. Éstos a su vez actúan sobre el mundo exterior y reaccionan sobre el sistema nervioso central mediante receptores tales como los extremos de la sensación cenestésica; la información que éstos proporcionan se combinan con la acumulación de vivencias pasadas e influye sobre las acciones futuras*” [Wiener (1948b): 24] El planteamiento matemático y cibernético, de nuevo nos *explica* cómo el pensamiento es un proceso psíquico, sólo que esta vez, el soporte fundamental de éste, estaría dado en el sistema de probabilidades (al cual está sometido

incluso el lenguaje). Nuestras emisiones nos lleva a la manipulación de un sistema de información que nos entrega probabilidades de elección. Como se ve de nuevo, la explicación de la comunicación humana, parte de la idea de un proceso para llegar a un producto o emisión; de nuevo se plantea la hipótesis sobre un proceso psíquico único, que se realiza en la mente de todos los seres humanos. Aquí nos enfrentamos a señalar que la tradición matemática y cibernética nos ofrecen una visión material no sólo porque claramente se afirme que el cerebro es la fuente, sino porque dentro del desarrollo teórico, la fuente funge como entidad operativa que calcula, selecciona sometida procesos ergódicos sobre de los fenómenos mentales. La fuente con memoria como sería la que interviene en un proceso de comunicación humana, es asimilable a una máquina de máquina de razonamiento, como propondría en los años 30 del siglo pasado Alan Turing y lo perfeccionaría Jhon von Neumman en 1950, capaz de hacer diversidad de operaciones lógicas utilizando ya no un sistema binario sino un sistema de cálculo de probabilidades o sistema de información. Pero hasta esa fecha, sólo se intentaba reproducir las operaciones lógicas tal y como se había propuesto en la teoría booleana. Esta forma de operaciones lógicas. La tradición matemática y cibernética de la comunicación, es seguida por Bateson quien diría que la mente es *“inmanente a todos los circuitos del cerebro que están completos dentro del cerebro... o del circuito cerebro más cuerpo... o del circuito más amplio del hombre más el ambiente”*⁸

Por ello, se puede argumenta que a diferencia del interaccionismo, la mente no emerge de ninguna relación o es diferenciable de ella, sino que la mente es cerebro siendo este, parte del sistema nervioso central. Aquí observamos la visión materialista de la mente en esta tradición popular de la comunicación y la podemos asociar específicamente con la llamada “teoría de la identidad” o materialismo reduccionista en el que se afirma en la equivalencia de los eventos mentales con los eventos cerebrales. Señalar una equivalencia remite a pensar en hechos del mismo tipo. Esto significa que los unos y los otros tienen la misma definición ontológica, por lo que se excluye de la discusión afirmaciones como “eventos paralelos”, eventos causales” o “eventos contingentes”. Definir entonces los eventos cerebrales bajo el mismo espectro de los eventos mentales implica asumir la idea de que cualquier propiedad de uno es atribuible al otro. Así, éste

⁸ Citado por [Wainstain (2002):161]

planteamiento, claramente defendido por David Armstrong y J.C. Smart en la década de los 60 del siglo XX y asumido como el resultado de los avances de la neurociencia, afirma que los eventos mentales como eventos cerebrales se realizan fisiológicamente en el sistema nervioso central a partir de procesos físicos y químicos. “La mente” entonces es una estructura neuronal compleja, con la que se posibilita que los eventos mentales se especifiquen en una relación estímulo - respuesta dada en una inmensa red nerviosa. De allí que cualquier explicación sobre la conducta tenga una explicación en los procesos neuronales.

Epilogo

El problema de la mente en las teorías de la comunicación ha estado presente sobre tres consideraciones. En primer lugar se establece lo que Clifford Geertz discute sobre el principio tyloriano de “*la unidad psíquica de la humanidad*” [Geertz (1997):66] con la cual se mantiene la convicción de que todas las mentes son idénticas. Esto es, que encontrar una teoría de la comunicación humana que explique o bien los procesos lógicos, o bien las producciones emergentes de la interacción en la mente, llevan a conocer, los estados de la mente, o en otros términos “lo que circula en nuestras cabezas”. A partir de allí en las teorías de la comunicación se ha intentado explícitamente resolver el problema de la relación mente /cuerpo planteando y construyendo teorías sobre los mecanismo biológicos o sociales, que nos llevan a tener en la cabeza lo que, valga la redundancia, tenemos en la cabeza. En segundo lugar, encontramos transferido el prejuicio de la incognoscibilidad objetiva de “lo mental”. Las teorías de la comunicación manejan esta concepción al intentar asentar en cualquier manifestación empírica el asunto de “lo mental”. El mensaje como señal, el producto cultural como materialización ideológica, el texto como “unidad empírica de análisis” (van Dijk y otros), el gesto, la mimesis, la conducta y, hasta el habla son todos ellos, formas observables, científica y objetivamente cognoscibles, de lo que circula en nuestras cabezas. Por ello, el investigador en comunicación, ha asumido históricamente la posición de, o bien criptógrafo, o bien traductor. Ello es una constante del planteamiento de las teorías de la comunicación, y un resultado de la transferencia del problema de la mente a ellas, en tanto se parte del dualismo cartesiano y del prejuicio substancialista de la existencia. Así una de las preocupaciones constantes en el estudio de la comunicación es la de buscar las materiales o unidades empíricas que

supuestamente explican la conducta o la conducta como vitrina de “la mente”. En tercer lugar, la transferencia del problema, ha dado como resultado una constante en la concepción causal sobre la acción humana se plantea. Esto es el principio de que las acciones o conductas humanas tienen una relación directa con lo que pensamos. Que si se escribe este texto es porque la “la mente” lo determina causalmente. De allí que es estudio relacionado con la comunicación siga la tendencia de buscar una explicación de la forma material en entidades mentales. Y es que en las teorías de la comunicación humana se ha insistido en esta relación bien sea como una externalización, emergencia o materialización del pensamiento, de la ideología o de la interacción simbólica. La idea de que es en el gesto, en la acción, en el habla, el texto es en donde se exponen y donde fluye el resultado de un proceso psíquico de cualquier índole, cimentado sobre estructuras sociales o sistemas de información es producto del dualismo cartesiano mente-cuerpo sobre el que se construye el problema de la “mente” en filosofía.

Bibliografía utilizada

- Andrew Hodges (1997) *Alan Turing. Un filósofo natural*. Editorial Norma. Bogotá 1998
- Armand y Michèle Mattelart (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona. 1997
- Clifford Geertz. *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedinsa. Barcelona. 1997.
- Claude E Shannon y Warren Weaver (1948) *Teoría Matemática de la Comunicación*. Ediciones Forja, S.A. Madrid, 1981.
- Claude E. Shannon (1948) *Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal Vol. 27 pp.276 July-October 1948 En... (
- Claude E. Shannon (1946) *Teoria da comunicação de sistemas secretos./ Mathematical Theory of Cryptography* 01/08/1946. Aldea Numaboa <http://www.numaboa.com.br/criptologia/matematica/shannon/index.php> Revisado 16/07/2004
- Daniel Dennet (1969) *Contenido y conciencia*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona 1996
- Daniel Dennet (1996) *Tipos de mentes*. Editorial Debate. Barcelona 2000
- George Boole. *The calculus of Logic*. Cambridge and Dublin Mathematical Journal. Vol. III. 1948. p.183 a 198 Versión <http://www.maths.tcd.ie/pub/HistMath/People/Boole/CalcLogic/CalcLogic.html> Revisado: 04/28/2004
- George Herbert Mead (1934) *Espíritu, persona y sociedad*. Editorial Piados. Barcelona. 1973
- Gregory Bateson (1979) *Espíritu y naturaleza*. Amorrortu editores. Buenos Aires. 2002

- Gregory Bateson y Jurgen Ruesch (1951) *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Editorial Piados. Barcelona 1984
- Herbert Blumer (1970): "Sociological implications of the thought of G.H. Mead" en G.P. Stone and H.A. Farberman: *Social psychology through symbolic interaction*, Waltham, Mass.: Xerox College Publishing.
http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/itam/estudio/estudio07/sec_22.html
- Herbert Blumer. (1937) *Social Psychology* E.P. Sch-midt (ed), Man and Society, New York, Prentice-Hall.
http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/itam/estudio/estudio07/sec_22.html
Revisado: 09/16/2004
- Hilarly Putnam (1987) *Las mil caras del realismo* Editorial Paidós. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona 1994
- Jerry A. Fodor (1987) *Psicosemántica El problema del significado en la filosofía de la mente*. Editorial Tecnos. Madrid. 1994
- Jhon Dewey (1909) *Cómo Pensamos*. En. *Obras de Dewey*. Vol. VI. Ediciones de La Lectura. 1928.
- Jhon Eccles (1993) *La evolución biológica y la creatividad de la imaginación*
<http://www.arvo.net/includes/documento.php?IdDoc=7709&IdSec=807> revisado: 08/15/2004
- Jhon Eccles (1993) *La grandeza de nuestro cerebro* Entrevista Alexia Kábana publicada en la revista Atlántida, abril/junio 1993. Ediciones Rialp con Arvo Net. Revisado: 08/15/2004
<http://www.unav.es/tecnun/psicologia/basesbiologicas/eccles.htm>
- Jurgen Habermas (1981) *Teoría de la acción comunicativa* Crítica a la razón funcionalista Editorial Taurus Madrid 1987 Tomo I y Tomo II
- Jurgen Ruesch y Gregory Bateson (1965) *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Editorial Piados. Buenos Aires. 1965
- Karl R. Popper (1961) *Conjeturas y refutaciones*. Editorial Paidos. Barcelona. 1991
- Karl R. Popper (1994) *El cuerpo y la mente*. Editorial Paidós. Barcelona. 1997.
- Martín Wainstain (2002) *Comunicación: un paradigma de la mente*. Editorial Eudeba. uenos aires. 2002
- Norbert Wiener (1948 b). *Cibernética*. En Smith, A.G. *Comunicación y Cultura. La teoría de la comunicación humana*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. 1972.
- Norbert Wiener (1950) *Cibernética y Sociedad*. En Jesús Martín Barbero y Armando Silva. *Proyectar la Comunicación*. Tercer Mundo Editores.1997.
- Paul M. Churchland. (1999) *Materia y Conciencia. Instroducción contemporánea a la filosofía de la mente*. Editorial Gedinsa.
- Raymond Williams (1962) *Historia de la Comunicación*. Bosh. Vol I, Barcelona 1992.
- Stephen W. Littlejohn (1983) *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company. California. United States of America
- Warren Weaver (1949) *La matemática de la comunicación*. En Smith, A.G. *Comunicación y Cultura. La teoría de la comunicación humana*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. 1972.
- William Bechtel (1988) *Filosofía de la mente. Una panorámica para la ciencia cognitiva*. Editorial Tecnos. Madrid. 1991