

LOS CIUDADANOS Y SU DINÁMICA PARTICIPATIVA EN LOS MEDIOS DE CERCANÍA

JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ

Universidad de Sevilla

expertoper@us.es

SANDRA MÉNDEZ MUROS

CEADE-Sevilla

sanmenmur@us.es

RESUMEN⁹⁵

El desarrollo tecnológico ha supuesto una evolución social con incidencia indiscutible en el desarrollo de los Medios de Comunicación, aportando nuevos procesos en toda su cadena de transmisión de los mensajes periodísticos.

El ciudadano ha sido durante años simple receptor de los contenidos teniendo solamente la popular sección de "Cartas al director" en papel impreso, llamadas telefónicas en tiempos radiofónicos o preguntas concretizadas en programaciones televisivas.

De los medios generalistas impresos se ha pasado a los locales o de cercanía, bien de quiosco o gratuitos, donde se hace necesario conocer qué aptitud receptiva tiene el lector y qué demanda participativa desea de ellos, siendo necesario analizar cómo podría proyectarse la dinámica ciudadana en sus distintas vertientes con una variedad de soportes que marcan continentes informativos de diversa índole dentro de una sociedad heterogénea donde el mensaje no sea unidireccional sino articulación comunicativa, y más cuando es de titularidad

⁹⁵ Por motivos de espacio la comunicación ha sido resumida, por lo que gráficos y/o tablas podrían no aparecer. Consulte con los autores en el e-mail indicado para acceder a la versión íntegra.

pública la propiedad empresarial, con necesidad de canalización de la libertad de expresión sin perder coherencia con sus principios periodísticos y valores humanos donde haya lugar un encuentro y diálogo de actores sociales y la autoridad pública para vertebrar temas y definir una agenda ciudadana dentro de una pluralidad de Medios y pluralidad de voces en los Medios.

1. LA SOCIEDAD CIVIL COMO AGENTE PASIVO EN SU SOCIALIZACIÓN MEDIÁTICA

Las próximas líneas intentarán plantear la necesidad de crear un nuevo modelo de comunicación participativo en el que los Medios de Comunicación Social deben desarrollar una aportación de nueva índole para ser encauzadores del protagonismo ciudadano en los nuevos parámetros innovadores. De lo contrario, se producirá un desajuste social donde la realidad no será permeable a espacios sociales que han de ser motores de la sostenibilidad, sobre todo, cuando desde la parcela política se demanda un cambio de forma de pensar acorde con los nuevos tiempos y las nuevas realidades exige: "La constitución de un orden político regido por la legitimidad e interesado en crear estructuras de participación y en la búsqueda de la igualdad, como un nuevo orden cultural, más volcado en la autoafirmación y realización personales que en los 'viejos' principios del crecimiento económico y el progreso social" (Sánchez Jiménez, 2003: 371).

La cuestión radica en el a quién corresponde desarrollar una idea tan amplia como imprecisa en el campo mediático. Para contestar a esta pregunta debemos prestar atención al papel de la sociedad civil en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Como ya planteamos en anteriores estudios, hay que atenderla periodísticamente en toda su dimensión (Gómez y Méndez, 2006: 47), una vez que consideramos que el desarrollo de la sociedad civil desde el siglo XX aparece indisolublemente unido a los medios de comunicación. Para Jesús Timoteo Álvarez (1989: 105), historiador en Prensa, "en las formaciones sociales más evolucionadas desde el punto de vista capitalista, el desarrollo de la sociedad civil se vertebró sobre el despliegue simultáneo de la instrucción pública y la prensa informativa de masas".

Una sociedad civil que las teorías críticas, con Habermas a la cabeza, consideran, junto a la crisis del petróleo de 1973, uno de los rasgos más distintivos del cambio en la sociedad del capitalismo postindustrial y que ha pasado a la historia de las mentalidades del siglo XXI como un sector activo socialmente, como se extrae de la definición de Bobbio y Matteucci, que profundizan en su relación con el estado: "La esfera de las relaciones entre individuos, entre grupos y entre clases sociales que se desarrollan fuera de las relaciones de poder que caracterizan a las instituciones estatales. En otras palabras, la sociedad civil es representada como terreno de los conflictos económicos, ideológicos, sociales y religiosos, respecto de los cuales el estado tiene la tarea de resolverlos ya sea mediándolos o suprimiéndolos; como

la base de la que parten las demandas respecto de las cuales el sistema político está obligado a dar respuestas; como el campo de las varias formas de movilización, de asociación y de organización de las fuerzas sociales que se dirigen hacia la conquista del poder político" (Bobbio y Matteucci, 1982: 1.575).

Resulta contraproducente que el talante activista y reivindicativo que se le otorga a la sociedad civil en la demanda de actuaciones de variada naturaleza desde el punto de vista político, económico y social no coincida con una participación mediática plenamente activa. Hasta ahora la ciudadanía ha ocupado dos roles en el plano de la comunicación social. Uno de ellos es del simple receptor pasivo de los contenidos que cuenta con una limitada retroalimentación de mensajes. Durante años ha contado solamente con la popular sección de "Cartas al director" en papel impreso, las llamadas telefónicas en tiempos radiofónicos o las preguntas concretizadas en programaciones televisivas. El otro rol es el de "pseudomisor", esto es, la sociedad civil ha vivido con la ilusión de ser emisora de mensajes cuando ha figurado como fuente de información. Por tanto, ¿es la sociedad civil que conocemos un producto de los medios de comunicación social o existe una sociedad civil al margen de los medios? Es preciso establecer la diferencia radical entre los conceptos de 'emisor' y 'fuente de información' para encontrar el papel que ocupa y debe ocupar la ciudadanía en el horizonte mediático.

Dos términos que por su indisoluble relación han aparecido tradicionalmente como sinónimos, al considerar al 'emisor' como la 'fuente' que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. En su libro *Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva*, el funcionalista Wilbur Schramm reconoce que la "comunicación exige siempre por lo menos tres elementos: la fuente, el mensaje y el destino. La fuente puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (como un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine)" (Schramm, 1964: 3).

Si bien, a nivel técnico, el modelo matemático de Shannon y Weaver ya diferencia la 'fuente de información' que produce un mensaje o una secuencia de mensajes y un 'transmisor' que actúa sobre el mensaje para producir una señal susceptible de ser transmitida por el canal. En cualquier caso, la 'fuente' forma parte del proceso de emisión (de ella emanan datos y contenidos), pero no es estrictamente el 'emisor' o 'transmisor' que conlleva como característica reorganizar el mensaje para que el receptor lo pueda decodificar. Podemos decir que con la 'fuente' se inicia el proceso de emisión, pero con el 'emisor' se inicia el proceso comunicativo.

En una apreciación terminológica más exhaustiva nos centramos en las definiciones de ambos términos según el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española (2001: 1995, 882-883). Con respecto a la 'fuente', apunta en su acepción décima que es el "material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor" y utilizada en plural son las "confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para la ela-

boración de una noticia o reportaje periodístico”, así como las “personas que emiten esas declaraciones”. Por su parte, el ‘emisor’, es, según su acepción segunda, la “persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación”.

Desde el ámbito periodístico, el *Diccionario del Periodismo* de Antonio López de Zuazo (1977: 74) lo define como el “*sujeto que envía un mensaje en la comunicación humana*”, mientras que el profesor Ángel Benito (1991: 606-607) nos desvela: “En el significado al uso, los periodistas denominan fuentes a las personas o instituciones que les suministran datos sobre los que elaborar el relato noticial. Para los usuarios, la fuente es, a menudo, el propio medio informativo que lo difunde. Para las personas o grupos que donan los datos, la información suministrada no es noticia hasta que vuelve de nuevo a ellos, mediada por el discurso periodístico, en el sistema significativo de información que definen los media”.

En todo caso, el emisor se vale de que sin él no hay posibilidad de mensaje, mientras que la fuente de información es ciertamente prescindible. Desde el momento en que reconocemos esto, otorgamos un papel inconmensurable a los emisores de los mensajes.

Ante semejante panorama conceptual, concluimos que la sociedad civil viene siendo más fuente de información que emisora de mensajes, en tanto en cuanto, estos mensajes son transmitidos definitivamente por medios de comunicación social con dueños concretos. Los mensajes recibidos por la ciudadanía, aún utilizando fuentes de información provenientes de la sociedad civil, poseen emisores que pertenecen a unos sectores con intereses particulares que no siempre coinciden con los de las fuentes ciudadanas y que, en la mayoría de los casos, prevalecen sobre ellos modificando el mensaje original.

Es perceptible que las informaciones periodísticas tienen diversas versiones difusoras según el mensajero y las fuentes de procedencia. Los Medios están enclavados en un orden empresarial y, por ende, social donde las relaciones de poder están consensuadas de antemano. En el contexto del mercado comunicativo, los Medios sirven de plataforma de retroalimentación de los flujos de poder, con lo cual el periodista cuenta con un limitado margen de maniobra para ofrecer una información distinta a la prefijada por el orden político, económico, social, cultural, etc. (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2008a: 72-73).

Cualquier análisis profundo deja patente que los medios transmiten al dictado de cuanto expresa el dirigente o viceversa. Hay voces que proclaman que los medios deben ser servidores de la democracia y tener la capacidad de fiscalizar o controlar a los que gobiernan, olvidándose de que, casi en su totalidad, se han ido sometiendo —a pesar de pregonar la independencia— o se hallan bajo el signo del poder económico que concentra la propiedad de los mismos y, por consiguiente, encuentran canales de entendimiento a través de la publicidad institucional y favores políticos de índole variada.

¿Es posible la retroalimentación eficaz en estas condiciones? No cuando la concienciación ciudadana está dirigida por los mensajes intervenidos por los dueños de los medios. Hasta el momento contemplamos una ciudadanía que ha canalizado sus mensajes por las vías tradicionales, pero para garantizar su verdadera participación democrática necesita de nuevos modelos periodísticos. El primer paso debe consistir en que la ciudadanía debe erigirse como emisora de sus propios mensajes y no quedar eternamente relegada a fuente de información donde, en última instancia, queda a merced de los intereses del dueño del medio de comunicación. ¿Acontecerá de esa manera?

2. EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN, CLAVES DE NUEVAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN CIUDADANA

Si nuestro planteamiento inicial es la creación de una nueva propuesta comunicativa basada en el protagonismo de la ciudadanía en una consolidación de la emergente sociedad civil, como una realidad de avanzado cuño, a cercano y medio plazo donde la persona encuentre su protagonismo y no su representatividad democrática, debemos valorar el actual estado de aportaciones en este sentido. Para ello, encontramos dos líneas de actuación, una más pragmática en Estado Unidos, la otra de carácter todavía programático en Europa.

En Estados Unidos se viene produciendo de forma más clara desde comienzos del siglo XXI, aunque su origen se remonta a décadas anteriores, todo un movimiento de reforma de los medios a raíz de la gran victoria que supuso para un grupo de organizaciones presionar contra la gran tendencia a la concentración mediática propulsada por los planes normativos de la "Federal Communications Commission". Este episodio marcó un antes y un después en el surgimiento de un Movimiento integrado por un amplio número de organizaciones autoconscientes de su pertenencia al mismo independientemente de su orientación ideológica (asociaciones de creadores, grupos ecologistas, asociaciones educativas, organizaciones de derechos civiles, iglesias y grupos religiosos, pacifistas, defensores de las minorías, redes de consumidores, defensores de la infancia, pequeñas compañías de Medios...).

Estas organizaciones tienen entre sus objetivos: el fortalecimiento de la democracia y el compromiso ciudadano; el fortalecimiento de los Medios y productores independientes; la defensa de los derechos de los consumidores; la defensa y educación de la infancia; la promoción de la moralidad en los contenidos de los medios; la defensa de las condiciones de trabajo de los profesionales de los medios; y el empoderamiento y mayor visibilidad de las diversas minorías. Todos ellos se resumen en una idea: concienciar a la población de que el sistema mediático no es algo natural y, por tanto, puede ser modificado, y mantener un movimiento continuado en pro de un nuevo sistema de medios más democrático.

Desde que las organizaciones vigilantes de las políticas de comunicación dieron la voz de alarma, se han gestado las competencias de estas organizaciones: las que dan apoyo a los grupos

y ciudadanos para cuestiones informativas y formativas; las que se posicionan como observatorios o vigilantes de los medios; las que desde la investigación promueven la problematización de las cuestiones relativas a la comunicación y sus medios entre la ciudadanía en general; las encargadas de la educación/alfabetización en comunicación y los propios medios de información/comunicación alternativos y promotores de periodismo cívico. Precisamente son los medios de comunicación locales, alternativos y contrainformativos los que tienen como principal función poner en práctica en todos los soportes existentes otros modelos comunicativos (Tucho, 2006: 303-307).

En el caso europeo, las propuestas de los cambios en el modelo mediático se circunscriben aún a la declaración de intenciones. El reciente "Dictamen del Comité de las Regiones de la Unión Europea", publicado por el Diario Oficial de la Unión Europea, de 19 de diciembre de 2008, que versa sobre "La alfabetización mediática" y "Los contenidos creativos en línea" pide al Consejo y al Parlamento Europeo que desarrollen aún más su política de educación mediática (programas estratégicos y seguimiento de los avances), en cooperación con todos los órganos institucionales de la Unión Europea y los entes locales y regionales. Asimismo, apela a que estos entes desempeñen "un papel determinante en la gestión de su patrimonio cultural y lingüístico mediante contenidos creativos en línea que promuevan nuevos modelos empresariales entre las empresas creativas y los Medios de Comunicación locales, que fomenten las obras mediáticas creativas (co)financiadas por institutos y organizaciones y que apliquen la gobernanza electrónica (eGovernment)".

Es notoria la llamada a todas las partes interesadas a impulsar la cooperación: las organizaciones de los medios de comunicación, las instancias reguladoras, los centros de investigación y culturales, así como las organizaciones sociales. Y esto incluye a la sociedad civil que es tenida en cuenta de forma explícita a la hora de "incentivar y promover políticas encaminadas a mejorar las posibilidades y los Medios de la Sociedad Civil para producir y divulgar contenidos mediáticos europeos". Y para la promoción de la educación mediática a nivel nacional, regional y local "insta a los poderes públicos a facilitar en especial la contribución de la Sociedad Civil, dada la escasa participación de sus organizaciones en el debate sobre la educación mediática", si bien no olvida su apoyo para "reforzar la participación de las autoridades reguladoras de los Estados miembros y sus regiones" (Dictamen del Comité de las Regiones, 2008: 71-72).

En ambos casos, las aportaciones de la sociedad civil pasan por el filtro de las instituciones políticas, con la carga de intereses que esto conlleva. El control político está nuevamente asegurado. No obstante, son pasos acertados que nutren a la comunidad científica y a la sociedad de instrumentos válidos: la educación, como pasaporte seguro a la concienciación general de un uso plenamente participativo de la sociedad en el campo mediático y la creación de soportes de nuevos medios que ayuden a posibilitar una participación social activa.

3. EL CONSEJO DE CONTENIDOS COMO GARANTÍA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS DE CERCANÍA

En nuestro entorno más próximo, el de la investigación de los medios de comunicación, debemos precisar que los nuevos modelos realmente deben prestar servicios sociales sin fines lucrativos, al igual que ya se hace para otras actividades en nuestro entorno y, sobre todo, deben organizarse desde los colectivos ciudadanos, lo que implica recurrir a estrategias educativas que fomenten el conocimiento de los ciudadanos sobre el tema. Marc Scheuer, director de la Alianza de Civilizaciones (AOC-ONU) con sede en Nueva York, refiere en este sentido: "La alfabetización mediática emerge no sólo como una opción, sino como una necesidad. [...] Es fundamental para permitir a la persona el pleno funcionamiento como ciudadano capaz de discernir. Es urgente y necesario que los responsables de las políticas educativas alrededor del mundo entiendan la realidad de este nuevo paradigma, de los nuevos retos que emergen de la Sociedad de la Información" (Scheuer, 2009: 12). Por su parte, el jefe de la Unidad del Programa Media y Alfabetización Mediática de la Comisión Europea, con sede en Bruselas, Aviva Silver (2009: 20), manifiesta que gracias a la educación mediática "los ciudadanos tendrán un grado de libertad más alto y podrán evaluar mejor las implicaciones de sus preferencias", y añade que "la gente alfabetizada mediáticamente será capaz de protegerse mejor a sí misma y a sus familias de todo contenido dañino, ofensivo y no deseado".

Con respecto a los soportes de esos nuevos modelos de medios, dentro de los actuales planes científicos, que se posibilitan con financiaciones públicas, podrían iniciarse investigaciones para dar forma a cánones que sirvan para la experimentación y posterior aplicación de originales estructuras periodísticas que aporten cauces reemplazables sobre el hoy. Debemos crear unos modelos de corte plural donde sea partícipe la sociedad civil mediante representatividad innovadora sin perjuicio de moldes regenerativos de contenidos plenamente convivenciales y no individualizados. Esos nuevos moldes deben consistir en que la sociedad civil no sólo sea una fuente de información, sino también el emisor de esa información; en informar con la libertad de hacerlo y no de opinar donde siempre induce un interés en el mensaje —los blogs han producido una crisis de credibilidad sobre las fuentes abiertas empleadas—; y en formar dando las herramientas periodísticas para distinguir al mensajero dentro de la gran maraña comunicativa.

En esta propuesta de modelo periodístico participativo el mensaje no debe ser unidireccional, sino articulación comunicativa de todas las partes de una sociedad heterogénea, y más cuando es de titularidad pública la propiedad empresarial, con necesidad de canalización de la libertad de expresión sin perder coherencia con sus principios periodísticos y valores humanos. En este sentido, se aprecian cambios en el campo político: "Nuestros políticos están pasando del mensaje unidireccional al integrador; desde un modelo comunicativo rápido y seguro, donde el control estaba en el emisor, aunque se tuviese la desventaja de no tenerse comunicación del receptor con el emisor pudiéndose producir desconfianza, a otro

prototipo dinámico donde se está integrando al grupo receptor, alcanzándose una eficacia con disposición de sus miembros, teniéndose resultados positivos al crearse mecánicas de grupos..., con pautas personales y colectivas y aportaciones de identidades de proximidad ante globalizaciones dentro de ubicaciones mediante marcos emotivos” (Gómez y Méndez y Sánchez Gonzales, 2007: 22).

Asimismo, debe ser un modelo de encuentro y diálogo de actores sociales y autoridad pública para vertebrar temas y definir una agenda ciudadana dentro de una pluralidad de medios y pluralidad de voces en los medios en el marco de una sociedad del conocimiento plenamente inclusiva. Entre las posibilidades se encuentran desde conocer qué aptitud receptiva tiene el lector y qué demanda participativa desea de los medios locales o de cercanías, bien de quiosco o gratuitos, para posteriormente analizar cómo podría proyectarse la dinámica ciudadana en sus distintas vertientes con una variedad de soportes que marcan continentes informativos de diversa índole, hasta utilizar las zonas clústeres desde donde posibilitar los caminos de originales desarrollos periodísticos, pasando por nuevos nidos creativos como el “Videoperiodismo” que, basado en la videocreación artística, “desarrolla un nuevo concepto de información, donde el juego de originalidad en el montaje y la libertad interpretativa aportan una completa interacción entre ciudadano y redes digitales más allá del control empresarial e ideológico” (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2008b).

Para una primera incidencia en concienciación de dinámicas de sostenibilidad asumible, podría ser útil por su inmediatez pensar en Internet como una herramienta de trabajo, más que como una solución. Lo hacen pensar datos cuantitativos como los aportados por la 11ª Encuesta a Usuarios de Internet (Navegantes en la Red) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que pone de manifiesto la gran repercusión del llamado “Periodismo Ciudadano” o “Periodismo 3.0”. Cerca de la mitad de los internautas (un 46%) contribuye a los contenidos propios de la web, al mismo tiempo que son más los lectores de Prensa en versión electrónica, aumenta el acceso a los blogs y se experimenta un auge de las redes sociales. Un periodismo ciudadano que, en palabras de Juan Varela (2007), “es la socialización de la información por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público donde se pueden comunicar directamente a través de Medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la autoridad de los Medios tradicionales”, pero que en el fondo no es más que otra fórmula para dar respuesta a la demanda del receptor, introduciéndolo en la transmisión del mensaje sin dejar de pasar siempre por el filtro selectivo de la estructura emisora quedando, por tanto, mediatizado el proceso comunicativo.

Asimismo, como reconoce el “Dictamen del Comité de las Regiones” de la UE (2008: 72) “los actuales programas e iniciativas de la UE –por ejemplo a favor de un Internet más seguro– ofrecen posibilidades limitadas para impulsar el desarrollo e intercambio de buenas prácticas en materia de educación mediática”. Hemos de tener en cuenta que la aparente libertad tecnológica que aporta Internet también es cuestionable. Habrá quien piense que es

un campo para la autonomía periodística, haciéndose así de la red cibernética una deidad. Recordemos que existe un dueño del complejo Internet que es, por cesión del Departamento de Comercio estadounidense, la californiana Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). En la Cumbre de la Sociedad de la Información, organizada por Naciones Unidas, a finales de 2005 en Túnez, el Congreso de los Estados Unidos acordó no abandonar el control y tutela de Internet negando cualquier multilateralidad como se pretendía. Todo lo revela el IP (*Internet Protocol*) (Gómez y Méndez, 2005: 186-187) y no es que internear¹ no sirva, pero si deseásemos transmitir algo que no sea políticamente correcto, podría detectarse de inmediato y, desde el orbe del ojo controlador, vetarse seguir en esa línea de incorrección.

Con respecto a los medios de comunicación social tradicionales, debemos ser conscientes de la delimitación de nuestra parcela de actuación. Por una parte, hemos de considerar que la mayoría de estos Medios están editados por empresas privadas, con lo que apreciamos que no será fácilmente viable, debido al análisis histórico del mercado occidental donde el empresario solo se moviliza hacia nuevas dinámicas si le son o le fuesen a ser rentables a través de realidades tangibles o de prospectivas halagüeñas mercantilistas; de acuerdo a las reglas del mercado, cada empresa es libre de ofertar cuanto desee y, por consiguiente, ganar o perder respetando la legislación vigente. En consecuencia, plantear una canalización distinta en este tipo de medios nos llevaría a parcelas de amplia utopía al desear medios generalistas que informen y formen sin condicionantes de estar siempre sometidos a la constante ondulación de la financiación económica, los cuales podrían vertebrarse desde nuevos parámetros conceptuales de reorganización social.

De inmediato sí deberíamos considerar la viabilidad cercana de paradigmas que propiciasen moldes de desarrollos distintos sobre los actualmente llamados medios públicos, que vienen siendo una reproducción de los privados en sus contenidos y una gestión en razón del reparto representativo de la partitocracia. Si son medios nacidos de la vertebración social a través del canal político, que sean medios de, por y para los ciudadanos. Debemos dirigir nuestra mirada hacia estos medios que, desde la acción del Estado –sea cual sea su variante de demarcación–, no pueden estar al interés del dirigente democrático o jerárquico, sino al servicio de la colectividad y, por tanto, se imponen nuevas vías en su ejecución y desarrollo a través de la participación de la sociedad civil en sus órganos decisorios para que la pluralidad sea palpable (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2008c).

Es radicalmente necesaria una nueva canalización en la vertebración orgánica de los medios de comunicación de titularidad pública. No ha de seguirse en un medio de cercanía –en su ámbito local y por extensión, también provincial o autonómico– con la estructura de su consejo de administración formado por representantes designados proporcionalmente por cada grupo político en el gobierno de la institución pública propietaria del mismo.

El nuevo modelo debe responder a la sociedad civil a la que ha de servirse. No proponemos que ese consejo de administración, que ha de aprobar las cuentas y financiación, deje de estar en manos de quien no ostente la representación democrática, sino que exista un comité o consejo de contenidos que sea quien decida el contenido informativo, con respecto a la elaboración por parte de los profesionales dentro de la pluralidad. En el mismo se encontrarían representados todos los colectivos ciudadanos que estén legalizados socialmente, sea cual sea su procedencia o estamento y, a su vez, tendría representación en el consejo de administración para defensa y explicación de sus acuerdos que han de ser siempre vinculantes para el ente económico y de gestión. Así llegaríamos a un medio realmente público con pluralidad en su día a día.

Si se lograra pautar en esta línea surgirían las voces críticas manifestando que se está intentando manipular en una línea de pensar y ver la sociedad, sin embargo, los comentarios negativos sobre ese quehacer no deben tambalearnos pues ante cualquier emergente modelo siempre existirán voces disconformes procedentes de sectores económicos que solamente anhelan sus intereses individuales.

BIBLIOGRAFÍA:

- Benito, A. (1991): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Bobbio, N. y Matteucci, N. (dir.) (1982): *Diccionario de Política*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Diario Oficial de la UE (2008): "Dictamen del Comité de las Regiones". *Diario Oficial de la Unión Europea*, n.º. C 325, de 19/12/2008, pp. 70-75. Consulta: 3/03/2009. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:325:0070:01:ES:HTML>
- Gómez y Méndez, J. M.:
(ed.) (2005). "Internet tiene dueño: consideraciones desde la frialdad del análisis racional". *Entre la Formación y la Comunicación*. Huelva, Est libri, pp. 185-195.
- (2006). "Información Local y Sociedad Civil: canalizaciones pacíficas desde el continente periodístico". *El Periodismo, motor de Cultura y Paz*. Barcelona, Universidad Autónoma, pp. 43-52.
- (2009). "Antonio Milla y sus comunicación humanística en la plástica". *Antonio Milla en los cuadros de sus cuadros*. Sevilla, Ateneo, pp. 56-62.
- Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S.:
(2008a). "Las fuentes periodísticas tienen versiones difusoras según el mensajero". *Fuentes informativas: sigilo y transparencia*. Madrid, Sociedad Española de Periodística y Universidad CEU-San Pablo, pp. 69-85.
- (2008b). "El Periodismo y la Web al servicio del ciudadano". VIII Encuentro Estatal del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE). Málaga, Universidad, inédito.
- (2008c). "La Sociedad Civil y la demanda de un Periodismo que la protagonice". X Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Salamanca, Universidad Pontificia, inédito.

- Gómez y Méndez, J. M. y Sánchez Gonzales, H. M. (2007): "La emotividad en el mensaje periodístico de la comunicación política: estrategias, canales y análisis receptivos". *FISEC-Estrategias*, nº 6. Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina), pp. 19-34. <<http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=577>>.
- López de Zuazo, A. (1977): *Diccionario del Periodismo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe. 22ª ed.
- Schramm, W. (1964): *Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva*. Quito: Ciespal.
- Sánchez, J. (2003): "De la sociedad postindustrial a la sociedad red". *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº. extraordinario. Madrid: Universidad Complutense, pp. 361-373.
- Scheuer, M. (2009). "Prólogo". *Comunicar*, 32, Huelva: Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación, pp. 15-16.
- Silver, A. (2009). "Aproximación europea a la educación en medios: avanzando hacia una sociedad del conocimiento inclusiva". *Comunicar*, 32, Huelva, Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación, pp. 19-20.
- Tímoteo Álvarez, J. et al. (1989): *Historia de los Medios de Comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Tucho, F. (2006): "La Sociedad Civil ante el sistema mediático. El Movimiento de Reforma de los Medios en Estados Unidos". *Zer*, nº. 20. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 299-317.
- Varela, J. (2007): "¿Qué es el Periodismo 3.0?". *Los secretos del Nuevo Periodismo*. Valencia: Generalitat Valenciana, pp. 88-90.