

## sumario

### La comunicación en situaciones de crisis

pág. 1

### Cambios en la regulación del mercado de la radio en España

pág. 2

### El mercado del **webcasting** en España

pág. 4

### Los medios y el **tsunami** comunicativo

pág. 6

### Tablas: Cibermedios en España

pág. 8



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Mercedes Mantero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

**Editor:** Avelino Amoedo.

**Coordinación editorial:** Sira Hernández.

**Publica:** Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

**Imprime:** Gráficas Egúzki.

**Depósito Legal:** NA.3267/00

**ISSN:** 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

**FCOM**  
profesionales

## La comunicación en situaciones de crisis

**LAS CRISIS SE HAN CONVERTIDO EN UN HECHO HABITUAL PARA LOS GOBIERNOS. AUNQUE SU SIGNIFICADO ESTÉ RELACIONADO CON LO IMPREVISIBLE Y REPENTINO, ES RARO EL DÍA EN EL QUE UNA SOCIEDAD NO SE ENFRENTA A UN ACONTECIMIENTO DESESTABILIZADOR, YA SEA DE CAUSA NATURAL O POLÍTICA.**

En estos casos, la comunicación se revela una y otra vez como un factor fundamental. La gestión informativa adquiere una relevancia propia, puesto que puede contribuir a minimizar el impacto de la crisis o, por el contrario, a generar un nuevo frente de problemas.

Por eso, parece que todo gobierno tendría que estar preparado –también desde el punto de vista informativo– para afrontar una catástrofe natural, un atentado o una epidemia. La sociedad que sufre la tragedia espera, cuando menos, aliento por parte de sus gobernantes, claridad en las informaciones y eficacia en las medidas que se adoptan.

La parálisis es el mayor enemigo en estas situaciones. No hacer ni decir nada equivale a claudicar. En primer lugar, porque se infunde una gran desconfianza entre los ciudadanos. También porque, como se ha constatado, el reconocimiento de la existencia de la crisis es ya el primer paso para su solución. Y, finalmente, porque el silencio informativo provoca un vacío que se llenará de una manera u otra, no siempre de forma afortunada.

Por la naturaleza de estos desastres, a los medios de comunicación también se les puede pedir actuar con exquisita profesionalidad, sin caer en el rumor, el tópico o el sentimentalismo fácil. Resulta inconcebible agravar una situación ya de por sí terrible. Hace falta actuar con grandes dosis de realismo y dejar la ficción de lado para otros momentos.

Probablemente, el tratamiento de las víctimas y de su dolor sea una

de las cuestiones más serias que se plantea la profesión periodística. Es necesario ser consciente, más que nunca, de que los medios serán quizás los únicos vehículos de información para quienes están sufriendo las consecuencias de las crisis y también para el resto de la población.

De este modo, la tarea de sensibilización que pueden desarrollar llega a ser determinante. Aunque ciertamente existe el riesgo del amarillismo o de la saturación, es importante que las instancias de poder perciban a los medios más como aliados que como adversarios en el objetivo común de la movilización.

¿Cabe entonces llegar a un acuerdo entre instituciones y medios para el tratamiento informativo de estos casos? ¿Se pueden elaborar unas "reglas del juego" básicas sin caer en la censura o en el dogmatismo político? Garantizar la transparencia de los gobiernos, mantener canales abiertos de información y no ceder a la simplificación son algunas de las deudas pendientes para políticos y periodistas. En situaciones graves como las que se han vivido en los últimos meses, los ciudadanos esperan madurez y compromiso por parte de ambos. ■

# Cambios en la regulación del mercado de la radio en España

**LA INICIATIVA LEGISLATIVA DEL GOBIERNO HA PROMOVIDO EN LOS ÚLTIMOS MESES UNA SERIE DE MEDIDAS QUE INFLUIRÁN DE MANERA DECISIVA EN LA RADIO ESPAÑOLA. EL ANUNCIO DE UN NUEVO PLAN TÉCNICO, EL CIERRE DE LAS EMISORAS ILEGALES Y LA RECIENTE MODIFICACIÓN DE LA LEGISLACIÓN SOBRE LA CONCENTRACIÓN DE LA TITULARIDAD DE LAS EMISORAS SON ALGUNOS FACTORES DE LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO RADIOFÓNICO.**

El Gobierno prepara la publicación de un nuevo Plan Técnico de emisoras de frecuencia modulada. El último se publicó en 1997, y otorgó 350 nuevas emisoras a la radio privada. Técnicamente, éste fue una ampliación del PTN de 1989.

La competencia para conceder las emisoras comerciales establecidas en un Plan Técnico pertenece a las Comunidades Autónomas. En estos procesos concesionales, el número de solicitantes es siempre mayor al número de frecuencias disponibles y nunca todos reciben una concesión para poder emitir. Así, tras la adjudicación de emisoras, entre los radiodifusores privados suelen establecerse pactos, convenios y asociaciones para la emisión de la programación de una cadena. También es habitual la transferencia de la concesión a terceros. Para las grandes cadenas, estos movimientos pretenden conseguir una mayor presencia en el mercado (tener más emisoras significa tener una cobertura mayor); y para las pequeñas, firmar un seguro económico que les permita sobrevivir en el mercado al amparo de la cadena.

El PTN de 1989 pretendía actualizar la titularidad de los concesionarios y las características técnicas de las frecuencias existentes hasta el momento, y ampliaba el número de emisoras: a Radio Nacional de España le añadía 336 más; creaba 143 nuevas para las radios autonómicas –fue el primer PTN que adjudicaba emisoras para la gestión directa por parte de las Comunidades Autónomas, aunque la primera de las emisoras autonómicas, Euskadi Irratia, ya emitía desde 1982–, y otras 347 para la radio

privada, al tiempo que abría el camino para la concesión de las emisoras municipales.

## La regulación del mercado radiofónico

Los procesos de adjudicación y las concesiones de emisoras han sido siempre controvertidos. El conflicto ha formado parte de los procesos concesionales en los últimos veinticinco años. Pero es el mercado, y no los planes técnicos, el que regula las relaciones comerciales y empresariales entre los distintos radiodifusores. En este sentido, la Administración se limitará a autorizar, en caso de que se cumplan todos los preceptos, los pactos, convenios y asociaciones realizados entre los operadores privados.

Por otra parte, en un mercado concentrado, la radio comercial reclama a la Administración claridad en la gestión del espectro radioeléctrico. Y la publicación de un nuevo Plan Técnico, que ofrecería nuevas emisoras al mercado de la radio privada, parece ser, una vez más, un factor decisivo en este proceso. Además de la preparación del siguiente PTN, una de las principales medidas anunciadas por el Gobierno Central a lo largo de este último año es el cierre de las emisoras ilegales. Ha sido el primer anuncio de este tipo desde hace más de una década. Como si se tratara de “limpiar” el espectro radioeléctrico antes de las nuevas concesiones.

## El cierre de las emisoras ilegales

A principios de los años 80 se pusieron en marcha un gran número de emisoras ilegales, libres o piratas, comerciales o no, con mayor o

menor periodicidad en la emisión. Las razones de su existencia fueron diversas, pero lo cierto es que eran numerosas en torno a las grandes ciudades y núcleos importantes de población. La Administración Central inició un proceso de cierre de estas emisoras poco antes de la publicación del PTN de 1989, en cumplimiento del régimen sancionador de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) de 1987. Lo mismo había ocurrido diez años antes, a finales de los años 70 y principios de los 80, coincidiendo con la aplicación de los planes técnicos de 1978 (OM) y 1979 (FM).

Según la Asociación Española de Radio Comercial, en 2004 había unas 2.300 emisoras ilegales en España. En los últimos años han proliferado las emisoras ilegales de cualquier signo y condición a lo largo y ancho de nuestro país, no sólo como emisoras locales independientes, sino como parte de una cadena... Y muchas emisoras han modificado sin autorización previa sus parámetros técnicos de emisión para conseguir una mayor cobertura. Pero también se han dado otro tipo de casos en los que la ilegalidad es más la consecuencia de un lento proceso administrativo que una situación creada con intención. Por ejemplo, es posible que una emisora incremente su potencia o modifique la direccionalidad de la emisión para tapar las interferencias de otra emisora ilegal –o que incumple sus parámetros técnicos– en su zona de cobertura. En otras ocasiones, las emisoras han reclamado a la Administración la mejora en sus parámetros técnicos o han pedido celeridad en la resolución definitiva de

los procesos concesionales para poder iniciar su actividad. Las causas de las situaciones que suponen un incumplimiento de la legalidad son diversas y debe tenerse en cuenta si las infracciones han sido leves o graves.

Si se cumple el anuncio realizado por el ministro de Industria hace un año, es posible que en los próximos meses se ejecuten numerosas órdenes de cierre de emisoras ilegales. Para ello, el ministerio coordinaría las jefaturas provinciales de inspección y necesitaría contar con el apoyo de los gobiernos autonómicos.

Podrá cuestionarse la justicia o la idoneidad del sistema concesional, pero la radio, comercial y pública, está de acuerdo en que la radio ilegal debe desaparecer.

El cierre de las emisoras ilegales y la publicación de un nuevo Plan Técnico traerían una reordenación del sector radiofónico, porque se espera que incremente el número de emisoras para la radio comercial y que se realice un reparto adecuado de las frecuencias entre los distintos operadores. El futuro mercado radiofónico estará marcado por la posición dominante de quien ostente el mayor número de emisoras, pero también por la estrategia de mercado que establezcan las empresas a través de los pactos y convenios de asociación.

### La reforma de la concentración de la titularidad de las emisoras

Con el pretexto de promover el pluralismo, en junio de 2005 se publicó 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. El artículo primero de la Ley modifica el grado de concentración sobre la titularidad de las concesiones que establecía la LOT de 1987: eleva hasta el 50% por parte de una misma persona física o jurídica el grado de control del número de emisoras y amplía de 3 a 5 el número de concesiones que puede controlar una misma persona física

o jurídica en un mismo ámbito de cobertura.

La clave para entender los cambios que ha traído –y que traerá– esta ley la encontramos en la modificación de la disposición adicional sexta de la LOT de 1987 –vigente hasta la publicación de la Ley 10/2005–. Ésta se refería a los requisitos para ser titular de una concesión y establecía en su apartado d) que una misma persona física o jurídica podría ser titular de un máximo de una emisora de OM y dos emisoras de FM en un mismo ámbito de cobertura. Es decir, un máximo de 3 emisoras. Y, en todo caso, consideraba que para otorgar más de una concesión a una misma persona era necesario que quedara “suficientemente asegurada la pluralidad en la oferta radiofónica”. La nueva Ley 10/2005 eleva hasta un número de 5 este límite de concesiones para una misma persona física o jurídica, permitiendo así un mayor grado de concentración del número de emisoras en un mismo titular.

La nueva ley crea, por otra parte, una situación desequilibrada en las condiciones del reparto entre la radio pública y la radio privada. El artículo primero, apartado d) de la Ley 10/2005 establece que “con el objeto de limitar el número de concesiones cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar estos límites no se computarán las emisoras de radiodifusión sonora gestionadas de forma directa por entidades públicas”.

El propio presidente del Gobierno admitió el lunes 14 de febrero de 2005 en una entrevista con el periodista Luis del Olmo que se ha modificado la ley reguladora de la radio ante las “dificultades objetivas” de aplicar la sentencia del Tribunal Supremo del año 2000. Esta sentencia obligaba al Gobierno a anular el acuerdo del Consejo de Ministros de mayo de 1994 por el que autorizaba a la SER la compra de Antena 3 Radio. En estos últimos 5 años, Unión Radio y la SER han recurrido la sentencia

del TS; también ante el Tribunal Constitucional –recurso rechazado–; y a finales de 2002 pusieron un recurso de alzada ante el Secretario de Estado de Economía contra la resolución del Director General de Defensa de la Competencia. Todavía hoy no se ha resuelto la ejecución de la sentencia del TS del año 2000.

Las medidas legislativas anunciadas por el Gobierno provocarán cambios en las situaciones de concentración de la titularidad y de la explotación de las emisoras. Entre las distintas iniciativas, se destaca el anuncio del próximo Plan Técnico. Sería deseable que el siguiente proceso concesional tuviera en cuenta la situación real del mercado y el grado de concentración existente en cada Comunidad Autónoma a la hora de decidir las adjudicaciones de las emisoras.

En los próximos meses, otros cambios normativos notables serán las anunciadas Ley General Audiovisual y la Ley de creación del Consejo de Medios Audiovisuales, así como el proyecto de Ley –ya remitido a las Cortes– de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que sustituirá al Estatuto de RTVE de 1980.

### REFERENCIAS:

IGLESIAS, Francisco, *Concentración y pluralismo en la radio española*, Eunsa, Pamplona, 2005.

IGLESIAS, Francisco, “Concentración radiofónica en España”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, nº 1, junio de 2004, pp. 77-113.

Ley 10/2005, de 14 de junio (BOE 142, de 15 de junio de 2005).

Informe *Movimientos en el modelo español de radiodifusión*: [www.artenets-gae.com/anuario/anuario2005/anuariopdfs/08Radio/01CapRadio.pdf](http://www.artenets-gae.com/anuario/anuario2005/anuariopdfs/08Radio/01CapRadio.pdf)

# El mercado del *webcasting* en España

**LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE AUDIO Y VIDEO A TRAVÉS DE INTERNET SE HA DEFINIDO COMO *WEBCASTING*. DESDE SU PUESTA EN MARCHA, SE HA CONVERTIDO EN UN CAMPO DE BATALLA ENTRE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, Y LAS EMPRESAS CUYA ACTIVIDAD SE DESARROLLA EXCLUSIVAMENTE EN LA RED. JUNTO A LAS CONTROVERSIAS QUE PLANTEAN LOS MODELOS DE FINANCIACIÓN DE ESTOS NUEVOS AGENTES, ANALIZAREMOS LA SITUACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DEL *WEBCASTING*, TODAVÍA INCIPIENTE.**

## Los modelos de negocio del *webcasting*

Los modelos de negocio de los *webcasters* ponen de relieve los problemas tradicionales de la financiación en Internet, pero además deben añadirse dos aspectos fundamentales: por un lado, el contenido y la fuente de ingresos del *webcaster* y, por otro, los requisitos tecnológicos para el disfrute del *webcasting*. Ambos aspectos pueden funcionar como barreras para el consumo.

Los modelos de financiación de estos agentes van desde la publicidad, la suscripción, el pago por consumo o el comercio electrónico. Una de las principales preguntas que se plantean es si los usuarios pagarán por el contenido de los *webcasters*, teniendo en cuenta la cantidad de información y entretenimiento disponible en la Red y en las cadenas de televisión. De acuerdo con un estudio mundial sobre comercio electrónico, sólo un 8% de los ingresos recibidos por contenido *on-line* provienen de los usuarios generales. Una de las razones principales es que los consumidores tienen una percepción general de gratuidad respecto a los contenidos de Internet. En el fondo, se trata de crear un valor por el que los consumidores estén dispuestos a pagar.

Sin embargo, para los medios tradicionales, la presencia *on-line* es una plataforma en la que pueden reponer sus contenidos y sacar mayor rentabilidad al producto en una nueva ventana sin necesidad de recibir un pago directo de los consumidores. A la empresa no le interesa tanto obtener nuevos ingresos por suscripción como la fidelidad de sus audiencias, que se refleja en las sinergias con el mercado publicitario.

Sin embargo, aquellos *webcasters* especializados en contenidos-nicho encuentran en la suscripción o en el pago por el consumo de determinados contenidos su principal fuente de ingresos. Los usuarios pagan por unos contenidos audiovisuales a los que probablemente no pueden acceder de otra manera.

## El mercado español

El mercado de los *webcasters* está especialmente desarrollado en países como Corea y Estados Unidos. Sin embargo, el mercado español está dando todavía sus primeros pasos. Los *webcasters* no se consideran competidores para los operadores de cable, satélite o televisión digital terrestre, sino más bien versiones *on-line* de las principales empresas audiovisuales, o nuevas unidades de negocio dentro de los grandes grupos multimedia.

Teniendo en cuenta que los requisitos tecnológicos constituyen una barrera para el consumo, resulta de interés considerar algunos datos del mercado de Internet en España. De acuerdo con la AIMC, en mayo de 2005, el 33,6% de la población española tenía acceso a Internet. Además, el número de conexiones de banda ancha ha crecido en un millón de líneas entre abril de 2004 y abril de 2005, alcanzando los tres millones. Las actividades de comercio electrónico también han aumentado significativamente en los últimos años, llegando a un 27,8% de los usuarios de Internet.

Sin embargo, pese a estos datos, España todavía ocupa el vigésimo noveno lugar entre los 104 países del *Networked Readiness Index*, por lo que estamos todavía lejos de otros países europeos como Alemania, Gran Bretaña y Francia.

No obstante, se pueden identificar algunos *webcasters* que constituyen una muestra representativa de lo que está ocurriendo en España y sirven de preámbulo para lo que ocurrirá en nuestro mercado en los próximos años. Teniendo en cuenta la opinión de varios expertos, los diez principales *webcasters* españoles aparecen en la tabla 1.

En esta muestra, cuatro son *webcasters* especializados, y seis versiones *on-line* de medios tradicionales: [www.antena3tv.com](http://www.antena3tv.com), [www.telecinco.com](http://www.telecinco.com), [www.ono.com](http://www.ono.com), [www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com), [www.loscuarenta.com](http://www.loscuarenta.com) y [www.3alacarta.com](http://www.3alacarta.com), que pertenece a la corporación catalana de radio y televisión.

Como puede observarse, entre estos seis están presentes los grandes grupos de comunicación españoles: Prisa ([www.loscuarenta.com](http://www.loscuarenta.com)), Vocento ([www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com) y [www.telecinco.com](http://www.telecinco.com)) y Planeta ([www.antena3tv.com](http://www.antena3tv.com)). Además, el proveedor de telecomunicaciones Ono, que después de la fusión con Auna adquiere mayor fuerza en el mercado del cable, se encuentra también entre los diez primeros. Los contenidos que ofrecen estos seis *webcasters* están directamente relacionados con los de sus versiones *off-line*, y dirigidos, por tanto, a un público generalista, familiarizado con la marca de los medios tradicionales.

Respecto a los cuatro *webcasters* especializados, dos están dirigidos al público profesional: [www.spotstv.com](http://www.spotstv.com) y [www.saludmultimedia.com](http://www.saludmultimedia.com). El primero está destinado a los profesionales del sector de la publicidad, y el segundo se orienta a los profesionales de la salud ofreciendo conferencias y congresos en tiempo real, entre otros productos.

**TABLA 1:**  
**PRINCIPALES WEBMASTERS ESPAÑOLES**

Accine	www.accine.com
Los 40	www.los40.com
3 a la carta	www.3alacarta.com
Atlas News	www.atlas-news.com
Antena3tv	www.antena3tv.com
Spotstv	www.spotstv.com
Planetatv	www.planetatv.com
Ono	www.ono.com
Salud Multimedia	www.saludmultimedia.com
Telecinco	www.telecinco.com

Fuente: elaboración propia.

Los otros dos *webcasters* especializados tienen una finalidad comercial. [www.accine.com](http://www.accine.com) ofrece cine independiente, sobre todo de España y Latinoamérica, y [www.planetatv.com](http://www.planetatv.com) es un *webcaster* de propiedad estadounidense que ofrece videoclips y noticias del mundo del entretenimiento. Pese a su denominación, nada tiene que ver con el grupo Planeta, propietario de [www.antena3tv.com](http://www.antena3tv.com).

En España, la publicidad financia contenidos más generalistas, y el pago directo de los consumidores contenidos más especializados. De los diez *webcasters* estudiados, sólo uno no utiliza publicidad y se financia exclusivamente por el pago de sus usuarios: [www.accine.com](http://www.accine.com). El resto utilizan la publicidad y, en algunas ocasiones, el patrocinio (especialmente en el caso de [www.3alacarta.com](http://www.3alacarta.com), que recibe el patrocinio de entidades públicas) y la suscripción o pago por consumo ([www.atlas-news.com](http://www.atlas-news.com) y [www.spotstv.com](http://www.spotstv.com)). En este último caso, los *webcasters* utilizan esta fuente de ingresos para la venta de sus productos más exclusivos, dejando la mayor parte de sus servicios abiertos a todos los usuarios.

El comercio electrónico es la segunda fuente de ingresos para cinco de los principales *webcasters* españoles. Sin embargo, ninguno incluye sus propios productos o servicios para la venta, sino que redi-

rigen a los usuarios a plataformas de terceros, como El Corte Inglés desde [www.loscuarenta.com](http://www.loscuarenta.com).

### Algunas conclusiones

Pese al desarrollo de Internet en el mercado español, el *webcasting* todavía no es considerado como una herramienta estratégica para las compañías españolas. Las cadenas de televisión están ahora más implicadas en los procesos de digitalización que en explorar las oportunidades de negocio a través de la Red. Junto a esto, cabría destacar tres razones fundamentales que explican el lento desarrollo de esta experiencia en España.

En primer lugar, aunque la penetración de líneas ADSL ha aumentado y nuestro mercado está a la cabeza del crecimiento en Europa, nuestro punto de partida estaba por debajo de la media del resto de los países. Las conexiones de banda ancha, imprescindibles para una experiencia de *webcasting* de calidad, alcanzan todavía a un porcentaje pequeño de la población.

En segundo lugar, en nuestro mercado hay poca cultura del pago por contenidos. La primera plataforma multicanal de televisión de pago se lanzó en 1997, y el desarrollo de la televisión por cable es todavía pequeño. Como ocurre en Internet, las compañías todavía están estudiando los modelos de ne-

gocio adecuados para vender sus contenidos a los usuarios. El caso de *El País*, que desde junio de 2005 ha vuelto a su edición gratuita *on-line*, es un claro reflejo de las incertidumbres en este sentido, que se trasladan también a los *webcasters*.

Finalmente, el comercio electrónico todavía no es una actividad frecuente entre los usuarios españoles, por falta de cultura de compra a distancia, desconfianza en el uso de tarjetas de crédito, etc. Por este motivo, la mayor parte de los contenidos son gratuitos, y la publicidad constituye la principal fuente de ingresos en este mercado.

Sin embargo, Internet se presenta como un buen nicho de mercado y tanto las empresas tradicionales como los nuevos agentes especializados tienen un futuro prometedor en este medio electrónico.

### REFERENCIAS:

HA, Louisa y GANAHL, Richard, "Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure-Play Media: A Comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States", *The International Journal on Media Management*, vol. 6, núms. 1 y 2, 2004, pp. 74-87.

HERRERO, Mónica y SÁDABA, Charo, "Spain. An emerging market still giving its first steps", *Webcasting Worldwide: Business Models of an Emerging Global Medium*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2006 (próxima publicación).

# Los medios y el *tsunami* comunicativo

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES SE ENCUENTRAN COMO BARCOS A LA DERIVA FLOTANDO EN EL PROCELOSO TSUNAMI DE LA EMERGENTE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. NECESITAN RECUPERAR SU RAZÓN DE SER PARA DIFERENCIARSE DE LA INGENTE TURBAMULTA DE LOS DEMÁS ACTORES COMUNICATIVOS. CON TAL FIN, SE IMPONE UNA REFLEXIÓN SOBRE SU FUNCIÓN MEDIÁTICA EN ESTE NUEVO ESCENARIO.**

El hecho del que arrancamos esta reflexión es el encaje del complejo mediático en el entorno más anchuroso de la Sociedad de la Información, espacio en el que todos los actores y sujetos sociales se erigen en emisores y receptores de información.

El rasgo más característico de este horizonte histórico no es la existencia de una red de mensajes que articulan el tejido social, pues esto ha venido ocurriendo siempre con mayor o menor intensidad y estructuración; sino la variación radical de haberse constituido los actores sociales en sujetos comunicativos de modo generalizado y, en consecuencia, la conversión de parte de los parámetros sociales en parámetros comunicativos.

Esta proliferación invasora de actores, esta contradictoria multiplicación y fragmentación de las audiencias, conforma el complejo comunicativo público, como ha señalado Lozano Bartolozzi, en dos ejes antitéticos: el *vertebrado*, de la red mediática y el *invertebrado*, configurado por todos los demás actores sociales.

La diferencia entre ambos ejes es fácil de detectar: los medios periódicos sirven a la actualidad, la novedad, la universalidad y el interés colectivo; los otros actores, incluso los que se consideran con perfil informativo, tienen fines más específicos, limitados e individualizados.

## Un diálogo fluido

Las nuevas tecnologías y las llamadas infovías o autopistas de la información han alterado por completo los sistemas anteriores de conexión y transporte de mensajes entre las personas, las empresas, los grupos sociales y las instituciones de to-

do orden, facilitando la generación de un diálogo fluido, multitudinario y multidireccional, pero a la vez más incontrolado y fraccionado.

Es obvio que los conceptos claves de tiempo, espacio e interés periódico no se pueden aplicar a estos otros supuestos de relaciones comunicativas, que operan con móviles propios que modifican el aquí y el ahora exigibles a toda información mediática.

La radio, la televisión y, por supuesto, Internet son medios que pueden ofrecer informaciones en tiempo real, es decir, en el mismo momento en que ocurre el hecho noticiable.

La información fluye en un *continuo* temporal y espacial, y la causa no está únicamente en la citada expansión de las nuevas tecnologías, sino también en la conversión de los mensajes en objeto de consumo masivo.

En este nuevo mercado de la comunicación, Internet es ya el nuevo paradigma, que ha trastocado los esquemas convencionales y ha dado a los usuarios un protagonismo directo. Las dimensiones de la interactividad son el nuevo paisaje al que hay que añadir los llamados artefactos móviles, incluidos los teléfonos personales. Conexión y personalización son las nuevas realidades. La lógica que se sigue de todo esto es la nueva naturaleza de los grupos, de las multitudes, de los segmentos de audiencia y de la opinión pública, que encuentra en los *weblogs* o *bitácoras* el formato cibernético de las bohemias tertulias de café.

Estamos ante una especie de rebelión universal de los públicos. Cualquiera puede decir lo que sabe o supone y hasta generar, con un efecto multiplicador similar al de

una explosión galáctica, toda una cascada informativa.

## La función de los medios

En este contexto, el quehacer periodístico de los medios debe recobrar su razón de ser recuperando la tarea de actuar con y entre los hechos noticiosos que se producen en la sociedad, oficiando como actores selectivos, generalistas, interpretativos e intercomunicadores del *hábitat* colectivo.

Los medios institucionales industrializan el diálogo social, constituyendo el mejor cauce de *endoculturación* y siendo los autores, mediante la elaboración de sus agendas noticiosas, del universo presente de sus audiencias.

Otro dato que no debe olvidarse en cualquier reflexión sobre la situación de los medios en el nuevo escenario es, dicho con el término al uso, su globalización. Esto implica dos cambios tan serios como la metamorfosis de buena parte de la información internacional en información casi doméstica, y la irrupción a escala cada vez más excéntrica de los llamados públicos externos como componentes de los sujetos receptores.

Por otra parte, unos medios remiten a otros medios, unos programas o espacios a otros programas y espacios, mezclándose por añadidura los contenidos en un *totum revolutum* que ya Moles definió como cultura de mosaico. La televisión se presta a ejemplos más claramente ilustrativos de lo dicho. Jacques Guyot plantea la lógica del caudal y escribe: "La televisión funciona ininterrumpidamente, aún cuando, hasta 1984, las cadenas suspendían sus programas durante la noche. Es el sistema del grifo de imágenes en el que todo se encadena sin interrupción en un mismo despacho. Las in-

formaciones se suceden sin jerarquía alguna". Esto es precisamente lo que Baudrillard subraya en *La société de consummation*, en donde insiste sobre la disolución de los sentidos, en medio de una sucesión de signos que se presentan como equivalentes y sustituibles. "Lo que hace la verdad de la televisión es que cada mensaje tiene inicialmente por función remitir a otro mensaje: Vietnam, a la publicidad; ésta al periodismo hablado, etcétera. Su yuxtaposición sistemática es el modo discursivo del medio, su mensaje, su sentido".

El flujo por los canales y medios *invertebrados* es, en cambio, más anárquico e incontrolado, aunque también hay espacio para el rumor y la utilización interesada.

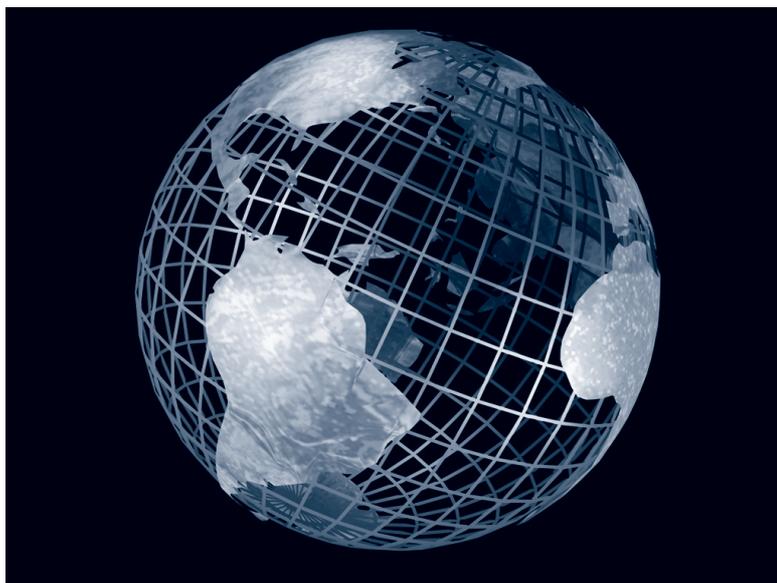
### La deconstrucción mediática de la realidad

El universo que nos ofrecen los medios no deja de ser un producto manipulado, por muy objetivo que honradamente se procure fabricar. La noticia es inevitablemente una imagen y un producto.

El problema nuclear es que la noticia, como imagen vicaria, presupone una especie de delegación de la imagen real. Así, la fotografía sería como un *alter ego* indicado expresamente. Sin embargo, las imágenes vicarias del mundo real que surgen de la actividad informativa son preferentemente retóricas, un universo de discurso, un sistema simbólico, que en parte *ficcionalizan* la realidad y en parte hacen de la ficción *realidad*.

El otro dato para no olvidar es la asombrosa proliferación de estas imágenes, su omnipresencia, mundialismo y continuismo, hasta el punto de invadir nuestra intimidad, relegar y ocultar el mundo real, asfixiado tras esta reconstrucción cultural de muy variada calidad. Este flujo noticioso transforma paulatinamente el mundo exterior en un mundo simbólico.

El dilema es admitir que nos enfrentamos, por un lado, a la deconstrucción mediática de la realidad y,



por otro, a la absorción de los medios por el resto del ecosistema comunicativo. Si a esta problemática sumamos el viejo reto de la objetividad informativa, el servicio a la verdad o la vocación generalista de los medios en una época que prima la especialización, se puede intuir el calado del desafío que genera la convivencia de medios *vertebrados* e *invertebrados*.

Puede creerse que la supersaturación de la que habla Gitlin es el mayor obstáculo, pero nos decantamos por la funcionalidad profesional como clave diferenciadora de los medios periodísticos de los actores informativos que no lo son, dentro del torrente comunicativo y de la espectacular avalancha de contenidos que nos invade.

El tema no es baladí, porque reconocemos con Luhmann que "la auto-descripción de la sociedad moderna sigue la racionalidad propia de los medios de comunicación", y si esta racionalidad se quiebra, puede afectar al universo cultural y práctico de las sociedades humanas.

Puede ser oportuno recordar las palabras de T.S. Elliot que resumen el vértigo noticioso del mundo contemporáneo: ¿dónde está la sabiduría que hemos perdido con el conocimiento? ¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido con la información?

El reencuentro del oficio periodístico consigo mismo no está sólo en el mejor diseño, en el suministro de quincallería periférica o en el reparto de puntos de fidelización, sino en comprender que el eje directriz de su función es la de exponer y explicar la *deriva* de los acontecimientos, haciéndoselo entender al mayor número posible de personas.

"Hacer común" está en la raíz etimológica de comunicar, y "dar forma" en el núcleo del vocablo informar. A estas referencias hay que añadir los requisitos del interés, la novedad, la actualidad, la accesibilidad, la visión del mundo presente y la misión conformadora de la opinión. Contar y explicar a todos lo que ocurre y darle sentido debe erigirse en el fin prioritario de los medios si quieren navegar en el actual *tsunami* comunicativo y no naufragar en el tempestuoso piélago de las redes invertebradas.

### REFERENCIAS:

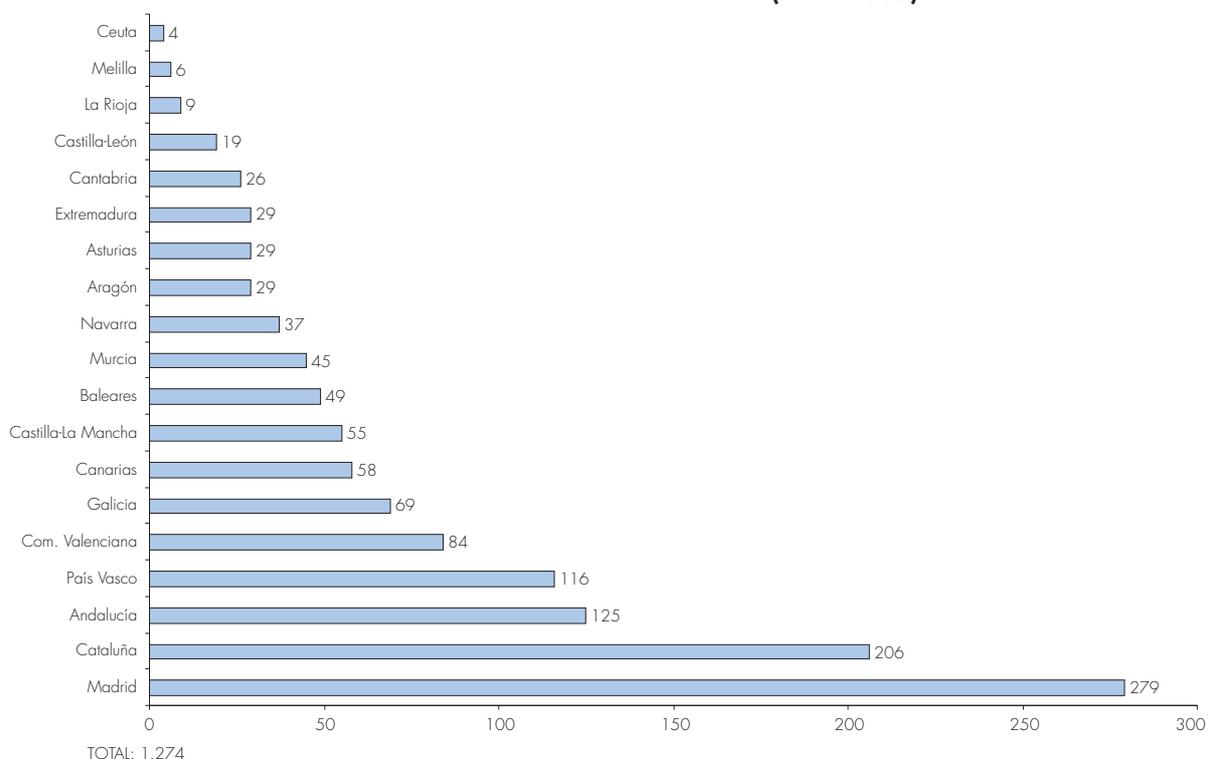
GITLIN, Todd, *Enfermos de información*, Paidós, Barcelona, 2005.

LOZANO BARTOLOZZI, Pedro, *El Ecosistema Informativo*, EUNSA, Pamplona, 1974.

PAULIK, John V., *El Periodismo y los Nuevos Medios de Comunicación*, Paidós, Barcelona, 2005.

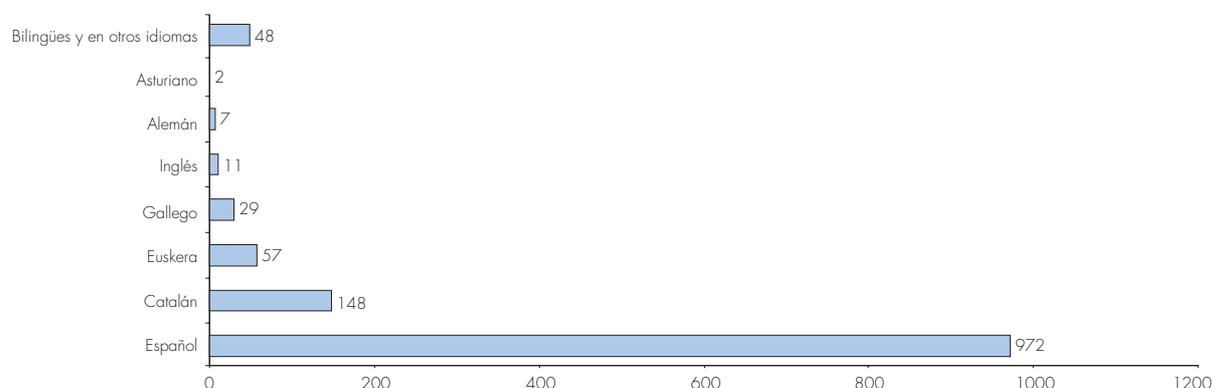
## Cibermedios en España

**TABLA 1: RANKING DE COMUNIDADES ESPAÑOLAS POR NÚMERO DE CIBERMEDIOS (ENERO 2005)**



Fuente: *Cibermedios*, R. Salaverría (coord.), 2005.

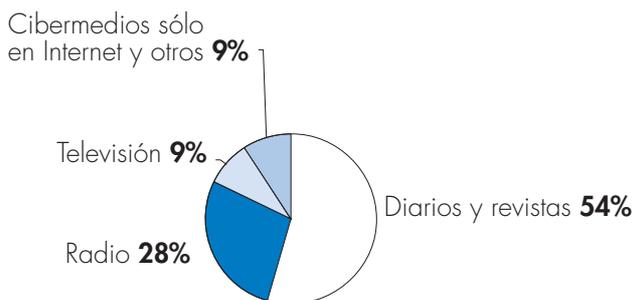
**TABLA 2: IDIOMAS EMPLEADOS POR LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA (ENERO 2005)**



Fuente: *Cibermedios*, R. Salaverría (coord.), 2005.

**TABLA 3: MEDIO MATRIZ DE LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES (ENERO 2005)**

DIARIOS Y REVISTAS	695
RADIO	352
TELEVISIÓN	111
CIBERMEDIOS SÓLO EN INTERNET	116



Fuente: *Cibermedios*, R. Salaverría (coord.), 2005.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es)  
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)