sumario

La vida de cada día en **Fcom**

pág. $\mathbf{1}$

Lecciones de una crisis

pág.**2**

Últimas tendencias en la ficción televisiva anglosajona

pág.4

Los retos de los medios de servicio público

pág.**6**

Selección de portadas, 5/XI/2008

pág.8



PERSPECTIVAS DEL MUINDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno. 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 Egúzkiza. Depósito Legal: NA.3267/00

Deposito Legal: NA.320 **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.



La vida de cada día en Fcom

A PUNTO DE TERMINAR 2008, LOS ALUMNOS, LOS PROFESORES Y EL PERSONAL DE LA FACULTAD CONTINÚAN SU TRABAJO ANIMADOS POR LA CELEBRACIÓN DEL CINCUENTA ANIVERSARIO. DESDE FINALES DE SEPTIEMBRE, DECENAS DE VISITANTES DE DIFERENTES UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN HAN PASADO POR LAS AULAS DE FCOM.

Poco antes de las cuatro de la tarde del 14 de octubre, los alumnos hacían cola en el hall del Edificio de Ciencias Sociales para asistir al encuentro con Mark Żuckerberg, fundador y presidente de Facebook, quien llegó a la Universidad de Navarra invitado por Alumni Navarrensis y el Club de Emprendedores. Esta red social -dijo este norteamericano de 24 años- nació también en la universidad, en las aulas de Harvard, en el año 2004, con el objetivo de "dar a la gente el poder para compartir y hacer el mundo más abierto y conectado". Hoy tiene más de 110 millones de usuarios en el mundo.

Los cínicos no sirven para este oficio es uno de los títulos de Ryszard Kapuscinski, en el que muestra sus principales ideas y planteamientos sobre la profesión. René Maisner, fotógrafa e hija del mítico reportero polaco fallecido en 2007, visitó Fcom el 24 de octubre y habló sobre la vida personal y profesional de su padre en un encuentro con alumnos organizado por la revista Nuestro Tiempo.

Además de estos encuentros, abiertos a la participación de los alumnos de los distintos cursos de la Facultad, las clases y los seminarios se enriquecen con la participación habitual de los profesionales que, desde diversos ámbitos de la comunicación, acuden a sus aulas para compartir su experiencia. Así, por ejemplo, la diseñadora digital Astrid Busser-Casas, de la compañía londinense Double Negative, impartió el seminario Las técnicas invisibles del cine digital, organizado por el Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual y la productora Euroview. Y el brasileño Lourival Sant'Anna, reportero especial de O Estado de São Paulo y autor del libro O destino do jornal, dio una clase en la asignatura Periodismo Especializado, en la que contó sus experiencias y reveló sus técnicas de trabajo en numerosas situaciones de conflicto y eventos mundiales. "La verdad histórica está en los detalles, en las esquinas; no en las grandes declaraciones de los líderes políticos", afirmó Sant'Anna.

Telenatura, el Festival Internacional de Televisión para la Conservación y Divulgación de la Naturaleza, celebró a finales de octubre su séptima edición. 95 películas de 22 países participaron en el certamen, en el que Der Prinz der Alpen, producida por la compañía austríaca ORF-Universum, recibió el Premio Ciudad de Pamplona 2008. Un mes antes, el jurado de los Premios NH Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal 2008 se había reunido para deliberar y otorgar más de 150 medallas entre los diarios, revistas, y medios online. Dichos premios se entregaron durante la celebración del Congreso ÑH 5 que, organizado por la SND-E y Heraldo de Aragón, se celebró en Zaragoza del 12 al 14 de noviembre.

Este curso celebra su cincuenta aniversario. Celebra el trabajo y la vida de cada día. Parafraseando a Zuckerberg, la formación de los alumnos en Fcom pasa por "dar a la gente el poder para compartir y hacer el mundo más abierto". Conscientes de que, como escribió Kapuscinski, "los cínicos no sirven para este oficio", los alumnos de la Facultad tuvieron un comportamiento ejemplar como personas y como profesionales cuando relataron con serenidad a la gente, a todo el mundo –a través de los medios de comunicación- qué ocurría en el campus de la Universidad de Navarra a partir de las once y pico de la mañana del 30 de octubre de 2008.

Gracias a todos por vuestros mensajes de cariño y de solidaridad.



Lecciones de una crisis

LA PEOR CRISIS FINANCIERA DESDE EL CRACK DE 1929 HA COLOCADO A LOS ASUNTOS ECONÓMICOS EN LA PORTADA DE TODOS LOS MEDIOS, LLEGANDO A DOMINAR LA AGENDA POLÍTICA Y CIUDADANA DURANTE VARIAS SEMANAS. EL CIUDADANO, HABITUALMENTE DESINTERESADO POR CUESTIONES COMO LA BOLSA O LOS MERCADOS DE CAPITALES, HA DIRIGIDO SU MIRADA HACIA LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, BUSCANDO CLAVES QUE LE PERMITAN CONOCER E INTERPRETAR LOS ACONTECIMIENTOS ECONÓMICOS.

Incluso los devenires electorales entre Barack Obama y John McCain han quedado condicionados por las turbulencias financieras del pasado octubre. Algunas cifras demuestran la preocupación del público. Según una encuesta del Pew Research Center, la crisis financiera se ha convertido en el sexto acontecimiento histórico más sequido por los estadounidenses: más del 70% de los encuestados en la última semana de octubre declararon haber seguido muy de cerca las noticias de la crisis. Sólo es superada en el ranking por el desastre del Challenger (1986), el 11-5 (2001), el terremoto de San Francisco (1989), el huracán Katrina (2005) y el alza de los precios de los carburantes de

También las últimas cifras de difusión y audiencia de algunos medios de referencia apuntalan este interés ciudadano: el Financial Times ha aumentado su difusión en octubre un 30% más que en 2007; la versión impresa de The Wall Street Journal ha crecido un 20% en quiosco y su website ha batido su propio récord de usuarios durante los meses de septiembre y octubre, con 24,5 millones de visitas, un 137% más respecto al año pasado. The Economist ha vendido entre un 20% y un 30% más en quiosco; Fortune, un 61% y Money, un 34%. Por su parte, la audiencia media del canal económico CNBC ha pasado en septiembre de 330.000 espectadores/hora a 648.000. Y todo ello en un contexto caracterizado por la caída general de ventas y audiencias y un recorte drástico de la inversión pu-

Paradójicamente, la crisis económica podría haberse convertido en una excelente oportunidad para los medios de comunicación en general y para la información económica en particular. ¿Qué mejor que una crisis internacional para que los periodistas económicos ayuden a comprender la economía a los lectores que no suelen leer las páginas económicas? Ha sido el momento idóneo para acercarse a un público que no entendía lo

que estaba pasando, prestarle un buen servicio y fidelizarle.

Por desgracia, este reto no estaba exento de dificultades. Algunas nuevas, como el recorte del número de reporteros o del espacio y/o del tiempo dedicado a los temas económicos. Otras perennes, como la falta de formación de los periodistas económicos, un excesivo seguidismo acrítico de las fuentes oficiales —cuando no un desmedido forofismo partidista—, una escasa capacidad de reflexión serena, y una mínima planificación que propicie una cobertura original, profunda, cercana e inteligente.

Con todo, una mirada amplia a las diferentes coberturas de la crisis permite concluir que en esta ocasión no es justa la acusación de dónde estaban los medios cuando la crisis se estaba incubando, desarrollando y explotando en forma de *crash* bursátil. Los medios han realizado un notable ejercicio de periodismo de anticipación, de descripción y de cercanía, si bien hubiera sido deseable un mejor periodismo de interpretación y contextualización de la crisis.

Periodismo de anticipación

Ésta ha sido la historia de una crisis anunciada en todos los medios. Sin duda, el periodismo económico aprendió la lección de la crisis de las puntocom de principios de los años 90 y, muy especialmente, de la caída de gigantes empresariales como Enron. La crisis de 2008 no ha cogido desprevenidos a los periodistas, y cualquier persona que haya leído la prensa en los dos últimos años estaba advertida de los problemas derivados de la burbuja inmobiliaria. Sin embargo, existe la sensación de que se tenían las piezas del puzzle, pero faltaba el mapa completo, una comprensión global del problema. Por otro lado, se ha errado en el cálculo de la dimensión de la crisis, aunque si hace un año algún periodista hubiera pronosticado la caída de tres de los cinco principales bancos de inversión estadounidenses, las dos mayores sociedades hipotecarias y la

primera aseguradora, además de las masivas intervenciones públicas en los principales bancos del mundo, le hubieran tildado de exagerado o de tremendista.

Cabe preguntarse por qué no se han tenido en cuenta los avisos de "tormenta perfecta" que en forma de reportaje o de análisis se han publicado en el último año. Quizá porque a nadie le gusta que le arruinen una fiesta de excesos financieros. Quizá por la denominada "paradoja de las 24 horas de noticias": la sobreabundancia de información ha reducido la capacidad de informadores y público para discernir lo importante de lo secundario.

Debajo de ambas hipótesis subyace la peligrosa relación entre fuentes y periodistas. Estos últimos se defienden de las críticas afirmando aue ante las alarmantes señales que enviaban los mercados, los expertos siempre han replicado con el mismo argumento: "tranquilidad, confiad en nosotros, sabemos lo que hacemos". De hecho, la mayoría de fuentes interesadas -gobiernos en situación preelectoral, sociedades financieras, agencias de calificación de riesgo, etc.- han reaccionado a la publicación de noticias negativas con estrategias de comunicación dirigidas a suavizar, cuando no a negar, el problema.

Los propios informadores conocen el difícil equilibrio entre informar y alarmar a los lectores. Si callan, se les acusa de colaboracionistas irresponsables. Si cometen excesos, están "estigmatizando" a las compañías y alimentando la crisis. Se llega inclusó a presionar a los periodistas para que no publiquen informaciones alarmantes con el fin de no generar pánicos. El verdadero periodismo no es aquél que defiende los intereses de un gobierno o de unas instituciones financieras, sino el que satisface con informaciones honestas, rigurosas e independientes el derecho de los ciudadanos a estar bien informados de aquellos asuntos que afectan a la mayoría de las personas.





Junio 2005



Septiembre 2006

Periodismo de descripción

La mayoría de los medios de comunicación han dedicado suficiente tiempo y espacio a explicar lo que ha pasado y sus causas. Se ha acudido a los expertos -economistas, inversores, analistas y políticos-, que han explicado los orígenes de la crisis; se han publicado glosarios con los términos más complejos; han sido habituales las secciones "pregunta & respuesta"; y se han elaborado excelentes cronologías interactivas utilizando todo tipo de recursos textuales, gráficos y audiovisuales.

En este sentido, un criterio para valorar la calidad de la información económica durante estas semanas es el grado de adecuación de la cobertura de un medio a su lector. Una de las tentaciones para los medios generalistas ha sido explicar la crisis como si fueran uno especializado, sin disponer de conocimiento, fuentes, redactores ni experiencia necesaria para adoptar ese enfoque. Posiblemente lo único que han conseguido es que su lector habitual no haya entendido nada de lo que le estaban contando. O, por otro lado,



Marzo 2007



Septiembre 2007

la tentación de algunos medios especializados de cubrir la crisis como si fueran generalistas, decepcionando a sus lectores habituales, que esperaban de ese medio algo más de lo que podían encontrar en uno de información general.

Periodismo de interpretación

Precisamente la complejidad de los fenómenos económicos y financieros actuales explica la que ha sido la mayor debilidad de la actual cobertura: se ha anticipado la crisis, se han narrado los hechos que estaban sucediendo minuto a minuto, pero existen dudas de que se haya ayudado realmente al lector a entender el problema y sus soluciones. El excesivo foco en él tobogán bursátil y el olvido de mercados como el de capitales, el excesivo seguidismo de las fuentes oficiales y la desmesurada politización de la crisis son sus tres rasgos más destacados.

Ahí ha radicado la diferencia entre una buena y una excelente planificación editorial: aprovechar una buena historia para explorar diferentes enfoques y ángulos que completaran el relato oficial de lo que estaba pasando, para mostrar al lector o espectador una imagen lo más completa y perfecta de la crisis.

Periodismo de cercanía

Por último, todos los medios de comunicación han tratado de acercar la crisis a los ciudadanos, pasando de los datos macro a los micro, explicando la influencia que la crisis financiera podía tener en los lectores más próximos al medio. Aunque ha sido continuo el uso de recursos online para relacionarse con dichos lectores y promover su participación mediante foros especializados o de resolución de dudas, quizá no todos han aprovechado la ocasión para educar a los consumidores con historias de interés humano -relatos de víctimas del fraude o de la propia ignorancia- o para conocer mediante encuestas el grado de conocimiento económico del público.

Muy relacionado con este punto, la crisis ha servido para distinguir dos tipos de medios: aquellos que han apostado por traducir una jerga hiperespecializada al lenguaje corriente, mediante el uso de símiles, ejemplos, gráficos y comparaciones comprensibles por los lectores; y aquellos otros cuyo ánimo divulgativo ha sido escaso, bien por una mejorable formación de sus redactores, bien por una inadecuada planificación.

Por todas estas razones, por la dimensión global de la crisis y por este enorme interés de los ciudadanos, la información económica será juzgada en el futuro por cómo cubrió la crisis de 2008 de la misma forma que la prensa generalista en Estados Unidos lo fue por su cobertura de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 o la española por los del 11 de marzo de 2004.

avara@unav.es

REFERENCIAS:

KANTROW, Yvette, "Sins of omission", *The Deal.com*: http://www.thedeal.com/newsweekly/insights/sinsofomission.php

KURTZ, Howard, "Press May Own a Share in Financial Mess", Washington Post: http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/10/05/AR2008100502562.html



Últimas tendencias en la ficción televisiva anglosajona

DESDE HACE UNA DÉCADA, EL MEJOR CINE COMERCIAL SE REALIZA EN TELEVISIÓN. FRENTE A CIERTO ANQUI-LOSAMIENTO Y CANSANCIO NARRATIVO QUE PUEDE DETECTARSE EN LA FICCIÓN HOLLYWOODIENSE, LA PE-QUEÑA PANTALLA HA TOMADO EL RELEVO OFRECIENDO PRODUCTOS DE IMPECABLE FACTURA TÉCNICA, INTELI-GENCIA EN LA ESCRITURA Y CAPACIDAD DE RIESGO Y SORPRESA EN SUS INCESANTES PROPUESTAS.

No es sólo una moda; dura ya demasiado para serlo. La televisión anglosajona sique apostando por acariciar la inteligencia del público mediante la sutilidad de los guiones y el brillo de la puesta en escena. Si la crítica mundial –y los índices de audiencia- empujó al altar series como Los Soprano, A dos metros bajo tierra, Seinfeld, The Office o El Ala Oeste, hoy día se pueden seguir encontrando numerosas propuestas de sobresaliente calidad.

Sí es cierto que en España la serialidad anglosajona no es todavía un producto masivo. Tan solo la franquicia de CSI o la acidez de House pueden competir con soltura en horario de prime-time. El resto encuentra su nicho de mercado en canales especializados (FOX, Canal+) o en las ediciones en DVD que va cuentan con un espacio propio en cada tienda. Pero, sobre todo, la boga actual de las series proviene de las redes P2P y las descargas de Internet, que están configurando un público fiel aunque muy difícil de medir.

Ante este éxito global, las tendencias de la última ficción anglosajona pueden resumirse en tres características: un excelente nivel de producción, la constante renovación narrativa y la ambigüedad moral.

Cine hecho en televisión

Los primeros compases de la miniserie John Adams no tienen nada que envidiar a una producción hollywoodiense de época. El personaje interpretado por una estrella de la talla de Paul Giamatti vuelve en un ambiente nevado a su casa de Nueva Inglaterra. Iluminación exquisita, ambientación y vestuario dieciochesco, música épica, exteriores difíciles... Todos los elementos necesarios para que el espectador contemple un espectáculo visual desde el salón de su casa. Y es que

ya no hay recreaciones históricas que se resistan a la pequeña pantalla: la imperial Roma, el sucio Oeste en Deadwood, la América profunda rooseveltiana en Carnivàle, los elegantes sesenta de los publicitarios de Mad Men, los floreados setenta en Swingtown y en la versión americana de Life on Mars...

Si acudimos al presente, el lujo de medios se aprecia en muchos thrillers que se empeñan en dejar sin aliento al espectador. Casos paradiamáticos serían el explosivo inicio de la quinta temporada de 24 o el trepidante debut -con catástrofe aérea incluida- de Fringe. El alto nivel de producción posibilita también que la ciencia ficción cuente cada vez con productos de mejor acabado técnico, que permiten los efectos especiales continuos en propuestas como Stargate Atlantis, Battlestar Galactica o la popular Héroes.

La disposición de medios y el éxito de las series han servido de reclamo para que muchos actores y directores -pilares del cine comercial- recorran el camino de vuelta. La televisión ha dejado de ser un trampolín para convertirse en pista de aterrizaje. Glenn Close, por ejemplo, ha colocado a Patty Hewes -el centro gravitatorio de Daños y perjuicios- en la cima de sus grandes interpretaciones. No constituye un caso aislado. Muchas otras celebridades compatibilizan pequeña y gran pantalla: las oscarizadas Sally Field, Dianne Wiest, Anna Paquin y Holly Hunter; Danny De Vito, Bill Paxton, Martin y Charlie Sheen, James Woods, Alec Baldwin, Donald y Kiefer Sutherland, James Spader, Tony Colette, Gabriel Byrne... La lista es larga y el último en sumarse ha sido Tim Roth con su Lie to Me, que llegará a los salones estadounidenses dentro de unos meses.

Pero no solo de actores conocidos vive la televisión. Directores de renombre están ampliando sus colaboraciones con la pequeña pantalla. Spielberg ya asombró con la producción de Hermanos de sangre y vuelve a intentarlo con The United , States of Tara; Rodrigo García es el padre de En Terapia; Martin Scorsese se ha unido a la HBO para sacar adelante Boardwalk Empire, un relato sobre la mafia de los años 20 en Atlantic City; Lasse Halström está al frente del policía inmortal de New Amsterdam; Tarantino dirigió el episodio doble que cerraba la quinta temporada de CSI Las Vegas y se rumorea su plena participación en un nuevo serial. Sin duda, la tendencia se extiende y ya no es solo algún francotirador como el David Lynch de Twin Peaks quien se atreve a adentrarse en la pequeña pantalla.

Innovación narrativa

La televisión contemporánea también cuenta las mejores historias. No es la primera vez que los críticos aluden, por ejemplo, a los creadores de The Wire como el relevo audiovisual de los literatos del XIX. Dickens en versión catódica, con Baltimore y el narcotráfico sustituyendo al Londres victoriano. Esa gran tragedia americana contada en cinco temporadas y 60 episodios compone un fresco social de las miserias de nuestra sociedad, desde el crimen organizado al cataclismo educacional, pasando por la ética periodística o la corrupción de la clase política. The Wire resulta atractiva no solo por lo que cuenta, sino por cómo lo cuenta. Simon y Burns, sus creadores, han optado por incluir tiempos muertos, investigaciones fallidas, finales abiertos y una ingente cantidad de caracteres para convertir la serialidad en un continuum narrativo que hace de la obra una auténtica "novela-río visual".











Más evidentes resultan otras estrategias narrativas que la ficción estadounidense ha popularizado. La lucha contrarreloj de Sin rastro y Prison Break, el tiempo real de Jack Bauer en 24, los incesantes saltos temporales de Perdidos o Daños y Perjuicios, las mezclas diegéticas de Larry David, Entourage o Studio 60 o, por citar una última iniciativa novedosa, la posible verticalidad estructural de En terapia. Esta serie -recién estrenada en la FOX española- nos cuenta media hora diaria en la vida del psiguiatra Paul Weston. De lunes a viernes. El mismo paciente cada día de la semana, de modo que el espectador puede seguir la historia de forma lineal o escoger, por ejemplo, el drama de una niña que ha intentado suicidarse y que acude a la consulta todos los miércoles.

El gris moral

Si miramos a la comedia, no cabe duda del antiheroísmo patético de la Liz Lemmon de *Rockefeller Plaza*, el Dr. Dorian de *Scrubs*, el Ted Mosby de *Cómo conocí a vuestra* madre o el Andy Millman de Extras. De acuerdo: la comedia nunca ha sido heroica. Sin embargo, en los dramas seriales resulta casi imposible encontrar hoy un Simon Templar (El santo), un Mike Donovan (V) o, ni siquiera, un McGyver.

Porque el héroe televisivo ya no es un héroe. No en el sentido clásico, desde luego. La posmodernidad se ha afanado en dibujar de gris a los protagonistas de las series de éxito. Ahí está, como arquetipo, la compleja relación desmitificadora que el espectador establece con Tony Soprano. Pero ni siquiera los personaies de entrada positivos se salvan del purgatorio moral: Jack Bauer es un policía que se oscurece tras el peso de cada infernal jornada de 24; la corrupción institucional alcanza a la propia presidencia de EE.UU. en Prison Break: Dexter es un "psicópata bueno"; House es un héroe genial en la lucha contra la enfermedad, pero un inadaptado social y un misántropo; y, por momentos, Vic Mackey, el jefe del equipo de asalto de The Shield, parece que carga con más crímenes que los tan expeditivamente resuelve...

La ficción televisiva contemporánea, por tanto, está colmada de protagonistas y tramas que se instalan en una zona imprecisa donde las nociones de bien y de mal se entremezclan, se desdibujan y sacan vitamina dramática de su permanente contradicción. En True Blood parece que los vampiros son buenos y tienen su sed calmada gracias a una bebida sintética y, sin embargo, son los hombres quienes ansían sangre. Los moteros de Sons of Anarchy combinan el afán de bien social y protección de la comunidad con negocios gansteriles y violencia extrema. Por apuntar un último caso reciente, los soldados del batallón First Recon quedan despojados de cualquier glamour y heroicidad, puesto que la realista Generation Kill proscribe la palabra "maniqueísmo" en su retrato de los primeros días de la guerra de Irak.

Parece indudable, pues, que el éxito de las series norteamericanas no es flor de un día. La ficción televisiva goza de una estupenda salud, lo que sin duda supone una estupenda noticia para el espectador con gusto.

albgarcia@unav.es

REFERENCIAS:

BALLÓ, Jordi, y PÉREZ, Xavier, Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición, Anagrama, Barcelona, 2005.

CASCAJOSA VIRINO, Concepción (ed.), La caja lista: televisión norteamericana de culto, Laertes, Barcelona, 2007

CASCAJOSA VIRINO, Concepción, Prime time: las mejores series de TV americanas: de C.S.I. a Los Soprano, Calamar, Madrid, 2005.

CASCIARI, Hernán, "Espoiler", http://blogs.elpais.com/espoiler/

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum, "Diamantes en serie: el mejor cine se pasa a la televisión", *Nuestro Tiempo*, nº 651, septiembre 2008, pp. 18-33.

"Mundo+.tv: zona series", www.mundoplus.tv/zonaseries/



Los retos de los medios de servicio público

DURANTE LOS DÍAS 9, 10 Y 11 DE OCTUBRE DE 2008, INVESTIGADORES DE UNIVERSIDADES Y PROFESIONALES DE RADIOS Y TELEVISIONES PÚBLICAS DE 15 PAÍSES EUROPEOS, CANADÁ, ESTADOS UNIDOS Y AUSTRALIA SE REUNIERON EN EL FORO RIPE@2008: Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development en Mainz, Alemania, para debatir sobre la identidad y los retos de los medios de servicio público. En esta ocasión, la participación de la audiencia se ha configurado como una clave del debate sobre el papel de los medios públicos.

Como motivo del Congreso Internacional de Comunicación que celebró nuestra Facultad en 2005 sobre los desafíos de la televisión pública en Europa, Perspectivas publicó un artículo en el que se afirmaba que "el modelo audiovisual europeo que se ha ido dibujando a lo largo de los años noventa se sustenta en el Protocolo de Ámsterdam, en el consenso generalizado de que la televisión pública debe servir al propósito del interés general y en la recomendación de la Unión Europea de crear autoridades independientes de servicio público que garanticen la armonía del conjunto del sistema audiovisual -y también la del sector comercial-. La Unión Europea y los respectivos gobiernos intentan conjugar la tradición histórica de servicio público con las reglas de un mercado que se presenta cada vez más competi-

En la actualidad, el debate sobre la misión de los medios públicos, de sus funciones, objetivos y de su identidad en el panorama audiovisual europeo continúa en una discusión permanente en la que participan determinados países, entre sus gobiernos y los medios públicos respectivos; también entre profesionales y académicos. Y, a comienzos del siglo XXI, la participación de la sociedad en este debate, así como en la estructura comunicativa de los medios públicos, es una piedra angular. Veamos los casos del Reino Unido y de Alemania.

El caso británico

La Ley de Comunicación de 2003 (*Communications Act*) obliga a la

Oficina de Comunicaciones británica (Ofcom) a revisar las bases del servicio público de la BBC cada cinco años. Esta actuación se está llevando a cabo en los últimos meses.

Como explicaba en el foro RI-PE@2008 el director de investigación de la Ofcom, James Thickett, las características del panorama audiovisual británico son -entre otras-: 1) el 88% de los hogares tienen acceso a la televisión digital; 2) la audiencia televisiva sufre una creciente fragmentación; 3) las nuevas plataformas y la tecnología están cambiando los hábitos de consumo de la televisión; 4) la inversión publicitaria está descendiendo en la radio y la televisión y aumentando en Internet; 5) los canales de servicio público suponen un 90% de la inversión en programas hechos en el Reino Unido, pero esta cifra está disminuvendo rápidamente en los últimos años; 6) también desciende la inversión en la realización de programas infantiles, tanto en los canales comerciales como en la BBC; 7) además, está cayendo el gasto en la programación regional, una cuarta parte en el período 2002-2007.

El representante de la Ofcom también señalaba cuáles eran los asuntos esenciales para el futuro. Según Thickett, las audiencias deberían disfrutar de una variedad de provedores de contenidos; la televisión sigue siendo esencial, pero el contenido de servicio público debería ser distribuido a través de distintas plataformas; y la financiación institucional y la comercial podrían desempeñar importantes funciones

complementarias en el futuro. A principios de 2009 se espera el nuevo informe del actual proceso de revisión de la misión de servicio público, en el que el Gobierno británico trabajará junto con la Ofcom.

El caso alemán

En Alemania, el Gobierno y las compañías de televisión (ZDF) y radio (ARD) han mantenido el debate sobre los servicios públicos durante los últimos 20 meses para definir la misión del servicio público, cuál es su aplicación práctica, cuestiones sobre las que las instituciones europeas obligan a definirse a los estados miembros. Este debate también ha afectado a las normas de regulación de los servicios que se ofrecen online.

Tal y como señaló en el foro RI-PE@2008 el representante de la televisión alemana ZDF, Lutz Koehler, a finales del mes de octubre los primeros ministros de los 16 estados federales debían revisar las bases del futuro digital de la ARD y de la ZDF en el duodécimo tratado interestatal sobre radiodifusión (12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag). Dicho tratado debe implementar un acuerdo entre Alemania y la Comisión Europea que resolvería el conflicto sobre la financiación pública de las nuevas ofertas de servicio público, especialmente de los servicios online. Alemania se comprometió ante la Comisión Europea a cumplir los siguientes puntos: definir de forma detallada la misión de los canales digitales de la ARD y de la ZDF; precisar la definición de los servicios bajo demanda y los sitios



web de la ARD y de la ZDF, incluyendo un límite al contenido online de acuerdo con los principios periodísticos y editoriales ("journalistischredaktionell veranlasst") y elaborar una "lista negativa" con los tipos de contenido online prohibidos totalmente para los servicios públicos alemanes; y, por último, preparar una versión alemana del llamado "Public Value Test" que realiza la BBC sobre sus productos audiovisuales, según el cual se miden la audiencia, la calidad, el valor y el impacto de los nuevos servicios que se desea poner en marcha.

Según Koehler, la televisión sigue apostado por una estrategia digital de desarrollo de nuevos canales de distribución en los que se realizan nuevos productos convergentes: nuevos contenidos, nuevas historias, nueva calidad técnica. Estar presente en todas las plataformas, atraer a la audiencia más joven, reforzar las marcas de programación y establecer medidas de control en las que pueda participar la sociedad son algunos de los objetivos de la televisión pública alemana.

Por su parte, el profesor de la Universidad de Mainz, Hans Mathias Kepplinger, defendió que los medios públicos tienen la responsabilidad de mantener la calidad periodística, y resaltó la importancia de que los Consejos o Comités de control de los medios públicos representen al público, más que a las instituciones, y que los organismos sean transparentes en cuanto a sus obligaciones y decisiones.

Apostar por los valores para decidir las estrategias

En este debate sobre los principios y la misión del servicio público, se ha revelado una vez más esencial la consideración de los valores culturales y democráticos a la hora de replantear en cada sociedad el papel de los medios.

En este sentido se ha pronunciado en numerosas ocasiones el investigador polaco Karol Jakubowicz. El profesor Jakubowicz subrayaba en su intervención en el foro RIPE@2008 el cambio social sufrido por Europa en los últimos años. Y planteaba las cuestiones acerca de cómo es la sociedad, qué valores tiene, y cómo son las audiencias. Las tendencias de individualización y de fragmentación social también han afectado a los medios de servicio público. Según Jakubowicz, dichos medios no pueden seguir existiendo con la justificación de los mismos principios que en el pasado. Los medios de servicio público necesitan una nueva legitimación y un lugar en la sociedad. Y el sentido de la participación de la sociedad puede dar una respuesta a esta cuestión.

Así, son valores importantes el pluralismo, el sentido de la cooperación y la recuperación de la audiencia más joven. Entre otras, Jakubowicz destacaba una serie de estrategias que deben adoptar los medios públicos: incrementar su presencia y actividad en Internet, apostar por contenidos adecuados para los jóvenes y para los niños, y tener en cuenta la web 2.0 y la tecnología para conseguir que el público pueda participar en servicios y en un contenido de alta calidad.

Cuestiones para el debate

En los últimos meses, la Comisión Europea ha elaborado y puesto a disposición del público un borrador de proyecto sobre las condiciones de financiación para los servicios públicos de radiodifusión (radio y televisión). Los estados miembros, los entes de radiotelevisión, las instituciones y los diversos organismos y asociaciones interesados tienen ahora la oportunidad de enviar sus observaciones sobre el texto propuesto antes del 15 de enero de 2009 (los documentos de trabajo están disponibles en la dirección web http://ec.europa.eu/competition/state aid/reform/reform.html #broadcasting).

Como apuntaba *Perspectivas* en su número 32 de 2005, el debate sobre la identidad y los retos de los medios públicos se mantiene abierto en torno a cuestiones como la calidad de los contenidos, el control y la gestión de los medios, la atención permanente a la sociedad, la promoción de la comunicación entre los ciudadanos y los medios, el incentivo de la participación de la ciudadanía en la sociedad y el fomento de la democracia: en definitiva "seguir debatiendo acerca de las bases de un nuevo modelo de televisión pública: plural, transparente, que respete la diversidad cultural y en el que los ciudadanos se sientan escuchados y representados".

avamoedo@unav.es

REFERENCIAS:

COMISIÓN EUROPEA: ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión: http://ec.europa.eu/competi tion/state_aid/reform/broadcasting_ communication_es.pdf

FERREL LOWE, Gregory, The Role of Public Service Media for Widening Individual Participation in European Democracy. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Media in the Information Society (MC-S-PSM), Council of Europe, 2008.

OFCOM: Public Service Broadcasting: Annual Report 2008. http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/annrep/psb08/

RIPE@2008: http://www.uta.fi/jour/ripe/index.html



Selección de portadas, 5/XI/2008

Chicago Sun-Times: homenaje.



Red-Eye: menos es más.



Diario de Navarra: titular con doble o triple sentido.



El Correo: la victoria como película romántica hollywoodiense.



De Morgen: el "presidente" de todo el mundo.



NRG: Obama, el mesías.



Diário do Comércio: el protagonismo de los electores.



The New York Times: titular a 96 puntos.



The Patriot-News: la más cinematográfica



Últimas Noticias: la más "graciosa".



Público: la portada más bonita.



El Periódico de Catalunya: la portada más inteligente.



jdiazd@unav.es

REFERENCIAS:

http://labuenaprensa.blogspot.com/2008/11/obama-obama-obama.html

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 Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es