COMUNICACIÓ PEL CANVI SOCIAL

Reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent

Lluís Costa
Mònica Puntí
(eds.)

Documenta Universitaria

Comunicació pel canvi social.
Reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent.

Comunicació i societat, 3

Comunicació pel canvi social

Reflexions i experiències per una comunicació participativa, emancipadora i transparent

Lluís Costa Fernández
Mònica Puntí Brun
(eds.)

Documenta Universitaria

Dades CIP recomanades per la Biblioteca de la Universitat de Girona

CIP 316.77 COM

Comunicació pel canvi social / Lluís Costa Fernandez (ed.). –
Girona : Documenta Universitaria : Grup de Recerca
Comunicació Social i Institucional (UdG), 2014. -- 242 p. ;
23,5 cm. – (Comunicació i societat (Documenta Universitaria) ; 3)
Català, castellà i anglès
ISBN 978-84-9984-235-6

I. Costa i Fernández, Lluís, 1959- II. Universitat de Girona.
Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional 1. Mitjans
de comunicació de massa i opinió pública 2. Canvi social
3. Comunicació – Aspectes polítics 4. Mitjans de comunicació
de massa Aspectes ètics i morals

CIP 316.77 COM

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ésser realitzada amb la autorització dels seus titulars, llevat excepció prevista per la llei. Dirigiu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necessita fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Publicacions del Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (UdG)

Direcció: Lluís Costa Fernández (Investigador Principal).
Consell de Redacció: Olga del Rio, Joan Manuel del Pozo, Xavier Ginesta, Ramon Girona, Enric Ordeix, Mònica Puntí, Àngel Rodríguez, Josep M. Casasús, Lluís Sardà, Antoni Sellas, David Serra, Eduard Talón.

Correcció originals: Redactum (www.redactum.net)
Disseny de les cobertes: David Serra Navarro
Aplicació del disseny de les cobertes: Documenta Universitaria

© del text original: els seus autors
© d'aquesta edició: Documenta Universitaria

ISBN: 978-84-9984-235-6

Dipòsit Legal: GI-643-2014

Imprès a Catalunya
Girona, maig de 2014

Índex

La comunicació pel canvi social, una altra manera de pensar la comunicació 9
Lluís Costa

Els gabinets de comunicació en l'Administració local. Apunts per a una millora de la seva gestió 15
Xavier Ginesta, Jordi Serrat, Francesc Roma, Jordi de San Eugenio

Responsabilidad social de los medios de comunicación en su contribución a la creación de estados de opinión 23
Teresa Velázquez

Democracia, derechos humanos y responsabilidad social de los medios de comunicación en la sociedad de la información 29
Olga Del Rio Sánchez

Informació, Internet i participació ciutadana 53
Trina Milan

Innovació social oberta: l'organització política com a plataforma 59
Ismael Peña-López

Compartir l'opinió a la xarxa. El projecte de *Les4Fonts* 77
Frederic Porta Serramià

Territori i acció artística com a espai de reflexió 87
David Serra, Roc Parés, Rafael Camps, Ricard Planas

La responsabilidad de la prensa ante el tratamiento informativo político 99
María Navarro Sorolla, Raquel Rodríguez Díaz

Control de la información y golpe de Estado: la radio en el contexto de la crisis política de abril de 2002 en Venezuela 111
Alexander Hernández

Estudi de casos de periodisme socialment responsable 121
Mònica Puntí, Eduard Talón, Xavier Vicedo, Oriol Malonda

La institucionalització de les fonts periodístiques. Un factor negatiu per a la qualitat informativa i el foment del debat democràtic..... 141
Jordi Hernández

Dinámicas de innovación y participación en la radio indígena de América Latina..... 153
Mónica Marchesi

Responsabilitat compartida. Sa Tevavisió, una nova forma de creació i divulgació de continguts audiovisuals a la xarxa 167
M. Neus Fernández Quetglas

La marca «Comunitat Valenciana»: una década de publicidad institucional (2001-2011) 177
Diego Mollá Furió

Apropament governamental a la ciutadania: l'acció digital de la Generalitat de Catalunya 193
Joan Francesc Fondevila Gascón, Marc Perelló Sobrepere

Narrar la vida en común: narraciones *transmedia* sobre la historia de la convivencia en el distrito de Aguablanca en Cali, Colombia..... 201
Carlos Andrés Tobar Tovar

The UN Guiding Principles on Business and Human Rights: A New Governance Expectation for Businesses Enabling Social Change..... 213
Sine Gyrup

Los *grassroots* en las campañas electorales de Cataluña de 2010 a 2012. El caso de Convergència i Unió (CiU) 227
Daniel Franco, Xavier Ginesta

La comunicació pel canvi social, una altra manera de pensar la comunicació

Lluís Costa[1]

Una situació d'optimisme moderat

Per tal d'accelerar el ritme del desenvolupament social és necessària la posada en pràctica de noves formes i mètodes de comunicació humana, les quals no es corresponen amb l'aplicació de la comunicació convencional i més oficial. La comunicació pel canvi social és part d'una evolució de la metodologia de la comunicació, que pot contribuir a accelerar el desenvolupament global. El procés es va iniciar en el primer quart del segle XX amb la utilització d'eines pròpies de la publicitat que tenien l'objectiu de cridar l'atenció cap a problemes socials. A l'Estat espanyol la transició democràtica, encetada a partir de la mort del dictador Francisco Franco l'any 1975, obria un nou camí que exigia la superació del nefast sistema comunicatiu franquista. A nivell acadèmic, la creació de facultats de Comunicació a Madrid i a Barcelona feia albirar un procés de recuperació en aquest àmbit. Amb tot, els orígens de l'activació de processos favorables a la comunicació social no són, sortosament, un fenomen recent.

Si fixem la nostra atenció en la gènesi dels principis de la comunicació social, observarem que a l'Europa del segle XVII ja apareixen diverses formes d'expressió emprades per la lluita de determinats grups i col·lectius, històricament exclosos,

1 Lluís Costa (www.lluiscosta.net). Professor titular del Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona.

que maldaven per fer sentir la seva veu. Aquesta comunicació, que fonamenta el seu objectiu prioritari a actuar com un instrument de transformació, es defineix, naturalment, a partir d'uns continguts que pretenen esdevenir una alternativa als discursos dominants i una amenaça al seu poder. Així mateix, creen unes estructures organitzatives regides pels principis de la democràcia, la participació i la transparència.

La comunicació pel canvi social s'inscriu en un projecte transformador que es proposa el desenvolupament de l'individu i la societat. Resulta una manera molt efectiva d'intentar aplicar la màxima marxista que mana no conformar-se amb interpretar el món, sinó que proposa, com una exigència irrenunciable, transformar-lo. La comunicació pel canvi social representa una forma particular de fer comunicació que comporta la necessitat d'assignar a la comunicació un paper molt més ampli i radicalment diferent en els programes per al desenvolupament. Els primers programes institucionals que van utilitzar la comunicació amb l'objectiu d'introduir transformacions van sorgir a finals dels anys quaranta, en el context dels esforços per reconstruir el món dels devastadors efectes provocats per la II Guerra Mundial, a iniciativa dels primers organismes de cooperació d'empreses i fundacions privades com ara la UNESCO, la FAO, la UNICEF o la Fundació Rockefeller, entre d'altres.

De manera gairebé paral·lela sorgien a l'Amèrica Llatina formes molt diferents d'entendre la comunicació pel desenvolupament, definides a partir d'experiències populars protagonitzades per nuclis marginals: indígenes, camperols o feministes, entre d'altres; en definitiva, els sectors tradicionalment invisibles i sense veu, els que molesten la cultura dominant representada per les elits en el poder.

Actualment, en aquestes societats considerades majoritàriament en procés de desenvolupament, i malgrat les múltiples possibilitats d'accés a la informació, els sectors de la població històricament exclosos continuen sense visibilitat i apartats del sistema, perquè els que controlen els canals d'informació es neguen a compartir equitativament el seu accés.

La comunicació pel canvi social es defineix, d'acord amb la Rockefeller Foundation, com un procés de diàleg privat i públic a través del qual les persones decideixen qui són, què volen i com haurien de treballar per obtenir allò que contribuís al millorament de la seva vida. Per canvi social entenem un canvi en la vida d'un grup social, d'acord als paràmetres establerts per aquest mateix grup. Aquesta aproximació busca especialment millorar les vides dels grups marginats (tant política com econòmicament), i està guiada pels principis de la tolerància, autodeterminació, equitat, justícia social i participació activa de tots.

Sens dubte, l'«entorn de comunicació» en què viuen la majoria de les comunitats del planeta ha evolucionat radicalment durant l'última dècada. Ha canviat no només en relació a la quantitat i la qualitat de la informació a la qual els ciutadans tenen accés, sinó també pel que fa a les possibilitats que els individus tenen de comunicar

els seus punts de vista i expressar les seves preocupacions. El desenvolupament de noves tecnologies de la informació i la comunicació ha resultat decisiva en aquest context.

És necessària la prudència, i no treure conclusions precipitades i massa optimistes. És cert que actualment, a l'Àfrica Negra, amb més de 650 milions d'usuaris, ja hi ha més mòbils que a Europa i els EUA. En un continent mancat d'infraestructures, i on fa quinze anys la comunicació era una quimera, el mòbil ha revolucionat la comunicació i pot significar progrés i desenvolupament, però també pot ser l'origen de conflictes diversos. Fa poc més d'una dècada, al voltant del 2% de la població subsahariana disposava de telèfon fix. Avui, el 61% dels africans tenen accés a la telefonia mòbil. A més, es tracta d'una comunicació sovint orientada al canvi social: a Sud-Àfrica, una jove generació està desenvolupant aplicacions amb SMS que tenen l'objectiu de servir com instruments d'alerta per a catàstrofes, de reforç de l'atenció primària, de control del preu dels aliments o per ajudar a constituir plataformes per a activistes. O sigui, un plantejament netament favorable a la millora de les condicions de la vida humana.

El pretès optimisme es dilueix quan ens preguntem qui pot pagar aquests serveis. Els clients abonen una mitjana d'entre cinc i vuit dòlars al mes per trucades realitzades des del seu mòbil en una regió on la seva població viu amb menys, segons el Banc Mundial, de dos dòlars al dia. A més, hem de considerar també que en alguns estats els ciutadans tenen més accés a la telefonia mòbil que no pas a l'aigua potable o l'electricitat.

En realitat, no solucionarà gran cosa que Google es proposi generalitzar i estendre enormement Internet als països poc desenvolupats, si els seus camperols es moren de gana. Això ens alerta d'una crua realitat: l'existència d'indiscutibles limitacions d'aquestes tecnologies. En particular, l'«escletxa informativa», que entre els rics i els pobres és immensa. És evident, doncs, que per disposar d'un món més just, també des d'un punt de vista comunicatiu, hi ha molt de camí per recórrer.

Recerca i docència: un repte de futur

El debat i la reflexió al voltant de la comunicació pel canvi social ha experimentat una progressiva intensificació a mesura que transcorria la segona meitat del segle XX, fins a arribar a una inqüestionable renovació teòrica amb el nou segle. Sens dubte, cal interpretar aquesta maduració teòrica a partir de la radical embranzida de tecnologies potencialment participatives com ara Internet, així com de l'ascensió de moviments democràtics globals. Per sort, l'aprofundiment teòric —i pràctic— al voltant de la comunicació pel canvi social el protagonitzen sectors de diversos àmbits de coneixement. Els estudis fan un recorregut transversal amb una diàfana vocació interdisciplinària, com ho demostra el present volum, constituït per aportacions i experiències provinents de diverses disciplines i sensibilitats.

A nivell de recerca, i també de docència, aquest plantejament que atorga a la comunicació un «ús» social i compromès requereix, sens dubte, posar en qüestió mirades convencionals de la comunicació, on el receptor és presentat com un simple objecte sense capacitat d'interactuar i, molt menys, sense possibilitat de participar activament en el procés comunicatiu.

La tradicional impermeabilitat del món acadèmic per incorporar noves línies en els seus programes docents encara s'ha fet més evident en el camp de la comunicació pel canvi social. En el nostre entorn acadèmic, el discurs sobre l'evolució històrica de les teories de la comunicació continua presentant, d'una forma gairebé exclusiva, les aportacions del món occidental, relegant a l'anècdota les teories científiques sorgides en el Tercer Món.

Segons l'estudi de Barranquero i Sáez (2010), a l'Estat espanyol, en l'àmbit universitari, els estudis sobre comunicació pel canvi social tenen una projecció molt limitada. Expliquen que, en el cas d'existir alguna matèria dedicada a aquestes qüestions, aquesta es circumscriu als estudis de Periodisme, malgrat que la situació pot resultar una mica diferent en els postgraus i els cursos d'especialització en els quals s'observen certs avenços durant els darrers anys. És evident que la profunda i generalitzada eclosió de les noves tecnologies, afegida a la implementació de l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior (EEES), ha erosionat i laminat els continguts propis de l'essència humanística i de pensament social a favor de la difusió de coneixements tècnics orientats a l'aplicació pràctica i professionalitzadora dels estudis de Comunicació.

Cal relativitzar l'enorme preponderància dels artefactes tecnològics i la seva indiscutible centralitat en els processos de comunicació, i apostar per la idea que el més important són els fluxos comunicatius que hi circulen, o sigui, els continguts per damunt del continent, és a dir, per sobre l'eina, la qual, però, també és imprescindible en el procés. Les xarxes de comunicació són els missatgers, però no són el missatge. El mitjà no és el missatge, tot i que influeixi en el seu format i en la seva distribució.

En un món desmesuradament competitiu la lògica capitalista ha afectat, també, els entorns educatius fins al punt que el sistema considera els alumnes com els seus clients, i l'educació com un simple servei, en comptes d'atorgar-li la dimensió de dret universal que li correspon.

El control de la comunicació

Aquestes eines —els artefactes tecnològics— però, ens proporcionen l'instrumental que ens permet establir propostes de canvi a partir de la possibilitat de difondre missatges de forma horitzontal i democràtica. L'embranzida de l'autocomunicació, propiciada per les noves realitats tecnològiques, ha dificultat la capacitat de filtratge dels dominadors de la comunicació de masses. Internet posa

el món a l'abast de tothom. Parafrasejant l'eslògan del *NO-DO* —aquell sistema franquista de manipulació de la informació—: «el mundo al alcance de todos los españoles», sembla que Internet fa possible fer arribar la veu, també dels sectors més alternatius, a qualsevol racó del món. Però compte, que trencar el domini i el monopoli comunicatiu dels poderosos resulta, malgrat tot, molt quimèric: «perquè bona part de la comunicació socialitzada encara es processa a través dels mitjans de masses i les pàgines webs informatives amb més adeptes són les dels mitjans tradicionals, atesa la importància que té la construcció de marca en la font del missatge. És més, el control del govern sobre Internet i l'intent del món empresarial de confinar les xarxes de telecomunicacions als seus «jardins emmurallats» de propietat privada demostren «la persistència del poder de treball en xarxa en mans dels seleccionadors» (Castells, 2009, pàg. 600-601).

Els propietats dels grans grups comunicatius, amb l'enorme influència del poder polític, són els que tenen els mitjans econòmics, legals, institucionals i tecnològics per organitzar les xarxes de comunicació de masses i, per tant, per construir uns continguts per ser difosos d'una manera massiva, obtenint així els seus objectius: generació de beneficis, creació de poder i creació de cultura; ni més ni menys: acumulació de diners i exercici d'influència.

Per això són tan importants els moviments que plantegen canvis en la dialèctica de la comunicació i el poder. L'augment de possibilitats per produir els nostres propis missatges i per difondre'ls d'una manera horitzontal ens permet albirar certes esperances pel que fa a la capacitat popular de qüestionar el control corporatiu de la comunicació i arribar a transformar les relacions de poder en el marc de la comunicació; per bé que el sociòleg Manuel Castells ens recorda que: «de moment, no és equitativa la competència entre la producció de mitjans professionalitzats i els nostres vídeos casolans de poca qualitat o el safareig que fem als blocs» (Castells, 2009, pàg. 605). En conseqüència, l'escletxa informativa es manté inalterable.

Però els desequilibris i les desigualtats d'oportunitats entre les classes dominants i les classes subalternes —si se'ns permet l'expressió— no poden relativitzar els aspectes més encoratjadors de la nova situació, perquè és important insistir en els principis de la comunicació pel canvi social, que aspiren a atorgar poder als individus i a les comunitats, els involucra en la presa de decisions per tal de millorar les seves vides; és una comunicació que va de molts a molts, està basada en ideals democràtics, permet que siguin escoltades veus que no eren escoltades i, a més, les comunitats estan en disposició de controlar tant el procés de comunicació com els continguts dels missatges que reben.

Els protagonismes de la comunicació pel canvi social utilitzen els mateixos mecanismes tecnològics del gran poder mediàtic. Així, amb una sostinguda tasca en xarxa, molta voluntat i imaginació dibuixen línies de futur il·lusionants. La clau de tot plegat es podria sintetitzar amb els conceptes de conscienciació i organització; a la llum d'unes noves realitats en què els ciutadans es capaciten «per inventar nous

programes per a les seves vides amb els materials del seu patiment, les seves pors, somnis i esperances. Capgiren la pràctica de la comunicació continuista "okupant" el mitjà i creant el missatge. Superen la impotència de la seva desesperació solitària enllaçant el seu desig com una xarxa. Combaten els poders fàctics identificant les xarxes que existeixen. És per això que la teoria, fundada necessàriament sobre l'observació, és rellevant per a la pràctica: si no coneixem les formes de poder de la societat xarxa, no podrem neutralitzar l'exercici injust del poder. I si no sabem exactament qui són els qui tenen el poder i on els podem trobar, no podem qüestionar la seva dominació oculta, però vital» (Castells, 2009, pàg. 617).

Les aportacions científiques, a nivell teòric i també pràctic, que podran llegir en el present volum s'ocupen de perspectives ben diverses, com ara propostes de millora de la comunicació de l'Administració local, reflexions sobre la responsabilitat social i política dels mitjans de comunicació, el paper d'Internet com a mitjà d'informació i les seves virtuts com a instrument de participació ciutadana, la innovació en les accions cíviques, la capacitat de transformació de les accions artístiques, experiències comunicatives a l'Amèrica Llatina —i, també, a l'Estat espanyol i Europa. Ho hem comentat més amunt, l'anàlisi de la comunicació pel canvi social permet un trànsit molt transversal i ofereix les eines per pensar la comunicació d'una manera diferent.

Bibliografia

BARRANQUERO, A.; SÁEZ, C. (2010). «Comunicación alternativa y comunicación para el cambio democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación». A: *Comunicación y Congreso en la era digital.* Málaga: Congreso Internacional AE-IC.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicació i poder.* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

THE ROCKEFELLER FOUNDATION (1999). *Communication for social change: A position paper and conference report.* Nova York: The Rockefeller Foundation.

Els gabinets de comunicació en l'Administració local. Apunts per a una millora de la seva gestió

Xavier Ginesta, Jordi Serrat, Francesc Roma, Jordi de San Eugenio[1]

1. Introducció

Qualsevol organització comunica. També, els ajuntaments, sigui el de la gran capital (Barcelona) o del poble més petit del país, Sant Jaume de Frontanyà, al Berguedà, amb només 28 habitants censats. La comunicació és un aspecte essencial a l'hora de gestionar de forma eficient i eficaç perquè, com diu Costa (1995, pàg. 145), es pot considerar com el «sistema nerviós central» de les organitzacions: siguin empreses, organitzacions sense ànim de lucre o institucions públiques —aquestes, objecte d'estudi d'aquesta reflexió. Des d'aquest punt de vista, sembla evident que el contacte amb el públic ha de ser permanent si es volen acomplir els objectius estratègics que l'organització es marca. Sense oblidar, també, que la comunicació transparent esdevé una exigència democràtica en la societat actual i que, en l'àmbit local, constitueix un instrument per «facilitar la participació ciutadana i una alternativa a la uniformització de l'oferta informativa» (Costa, 2009, pàg. 84-85).

Com les administracions públiques més properes al ciutadà, les corporacions municipals tenen l'obligació de legitimar permanentment la seva acció de govern a través de la comunicació. Aquells ajuntaments la relació amb la premsa dels quals no és fluïda, acaben generant tensions que no permeten posar de manifest l'acció

1 Xavier Ginesta (xavier.ginesta@uvic.cat), Jordi Serrat (jordi.serrat@uvic.cat), Francesc Roma (francesc.roma@uvic.cat) i Jordi de San Eugenio (jordi.saneugenio@uvic.cat). Universitat de Vic.

de govern. L'objectiu d'aquest article és aprofundir i radiografiar l'estructura i les funcions dels gabinets de comunicació dels ajuntaments, partint de l'expertesa adquirida a través de diverses recerques elaborades pel Grup de Recerca en Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori (TRACTE), de la Universitat de Vic.

2. Els ajuntaments i la seva comunicació institucional

És difícil determinar quants ajuntaments catalans disposen d'un responsable per gestionar les demandes dels periodistes (sigui electe, contractat laboral o funcionari). Sí, però, que se'n poden tenir dades parcials a tall d'exemple: a Osona, només 7 dels 51 municipis (un 13,8%) tenen cap de comunicació (Serrat *et al.*, 2013, pàg. 19). En un altre àmbit més general, l'estudi *Infoparticip@* (Moreno, Corcoy i Aguilar, 2012) —consultable a la xarxa: http://mapainfopublica.com/ca— ens permet destriar algunes dades interessants, presentades a la taula 1.

Taula 1. Percentatge de municipis catalans, per províncies, que disposen de contacte per als periodistes i accés a les xarxes socials corporatives a través dels webs municipals

Província	% Municipis que tenen contacte per a la premsa al web	% Municipis amb xarxes socials al web
Barcelona	35,58	45,83
Girona	6,76	20,26
Lleida	1,66	40,66
Tarragona	14,13	17,39

Aquestes xifres no són, ni molt menys, un símptoma que no hi hagi més municipis de Catalunya que disposin de professionals destinats a gestionar la seva comunicació corporativa i institucional (en cas d'existir, no ho clarifiquen al web). Ara bé, aquesta taula descriu la poca importància que alguns ajuntaments han donat a la gestió de la seva comunicació i a la relació amb els mitjans del seu entorn.

Si es miren les estructures que els ajuntaments catalans han creat per gestionar la seva comunicació externa, aquestes poden tenir diverses formes (Serrat *et al.*, 2013, pàg. 15):

— Estructures informals. És a dir, regidors electes que tenen competències sobre aquest àmbit i tracten amb els periodistes directament des de l'equip de govern.
— Tasques compartides. En aquest cas, generalment les realitza un funcionari de l'Administració que té competències en gestió cultural, promoció econòmica, comunicació... en funció de la distribució de les carteres que s'hagin creat.
— Un únic cap de comunicació.

— Un gabinet de comunicació. Que pot contemplar des del cap de comunicació i el redactor fins al cap de protocol.

En els ajuntaments en els quals s'ha institucionalitzat la figura del cap de comunicació, aquesta ha esdevingut una figura molt activa que acostuma a estar estretament relacionada amb el màxim poder de la corporació municipal: sigui perquè depèn directament de l'alcaldia o sigui perquè, tot i el seu caràcter transversal, aquest càrrec exigeix tenir un tracte directe amb qui mana a l'ajuntament, amb qui regularment es despatxen els temes de manera diària o setmanal, segons el cas. És evident que per comunicar amb competència, cal saber què pensa, què decideix i quina estratègia segueix el màxim mandatari municipal, així com la resta de regidors de l'equip de govern.

La posició estratègica del cap de comunicació en l'organigrama de l'ajuntament ha fet que, moltes vegades, s'hagi vist i interpretat aquesta figura professional com un càrrec al servei del partit de govern i no al servei de la totalitat de la institució. La multitud de figures contractuals que hi ha darrere dels caps de comunicació obliga a escrutar amb delicadesa aquest fet, ja que si bé en alguns casos el professional és, clarament, un càrrec de confiança, en d'altres es tracta d'un funcionari que té un blindatge contractual més fort davant de les ingerències propagandístiques de l'equip de govern.

A grans trets, les funcions i les competències dels responsables de comunicació als ajuntaments tenen un denominador comú: es fan càrrec de la relació de l'ajuntament amb els mitjans de comunicació i protocol, i gestionen o intervenen directa o indirectament en els mitjans propis (webs, butlletins...). Tot això es materialitza en tasques més concretes, que passen pel buidatge de premsa, l'organització d'actes, l'assistència als plens, la participació en campanyes de la ciutat o plans específics, a part d'altres qüestions lligades a la participació ciutadana i la promoció del municipi. Amb la certesa que la comunicació és una feina que obliga a treballar sense la cotilla dels horaris (han d'estar sempre connectats i disponibles) amb versatilitat, flexibilitat i sense adoptar una actitud funcionarial.

Per poder exercir amb competència la feina de cap de comunicació d'un ajuntament, és absolutament cabdal conèixer el territori i la dinàmica dels seus mitjans. Si el cap de comunicació de l'ajuntament té sentit de la notícia, és més fàcil que la informació institucional es canalitzi per tal que tingui ressò. Coses tan simples com l'hora en què es convoca als periodistes a una conferència de premsa, o com es gestionen les habilitats comunicatives dels polítics que parlen en públic, són importantíssimes.

Malgrat tenir unes tasques concretes força definides, la figura del cap de comunicació esdevé, per naturalesa, una mena de calaix de sastre. En alguns casos estudiats —per exemple, el de l'Ajuntament de Vic—, des del gabinet d'alcaldia s'assumeixen, si cal, funcions de portaveu municipal subministrant la informació als

mitjans amb atribució reservada (Serrat *et al*., 2013). Així, els periodistes empren en el redactat de les seves cròniques la fórmula lingüística «fonts de l'ajuntament indiquen que...», sense especificar el nom o el càrrec de qui els passa aquella informació. En d'altres ajuntaments, a voltes el cap de comunicació ha de fer de tot: des de repartir cava en una festa i recollir els endolls d'un muntatge o acte cívic, fins a qüestions totalment estratègiques i cabdals com decidir o intervenir en el lema promocional de la ciutat. Una multiplicitat de tasques que, en ocasions, genera una certa dispersió.

3. Ajuntaments i periodistes: ¿construcció de sinergies o contenció de conflictes?

En l'estudi de la relació entre una organització i els seus públics de referència, la necessitat de construir un marc de referència que respongui a les demandes dels seus dirigents, que es trobaven en uns nivells de canvi en l'entorn impensables anys enrere, ha estat la base per a un dels treballs acadèmics més holístics en l'àmbit de la gestió, el de R. Edward Freeman (1984) titulat *Strategic Management: the Stakeholders Approach*. L'autor va treballar prenent de base les aportacions de Richard Mason i Ian Mitroff (1982), o James Emshoff (1978).

En aquest context de canvi constant en què «els marcs estratègics tradicionals no permetien als directius ni desenvolupar noves estratègies ni els ajudaven a crear noves oportunitats dins d'aquest entorn canviant» (Freeman i McVea, 2001, pàg. 189), l'*stakeholders approach* pot ser una potent eina teòrica per entendre, també, la comunicació en l'àmbit local. En aquest sentit, els posicionaments de Freeman (1984 i 2001) permeten considerar les organitzacions en la seva totalitat i apostar per un estudi a llarg termini de les relacions de les organitzacions amb els seus públics participants, tant des d'un punt de vista «esmorteïdor» (*buffering*), és a dir, amb l'objectiu de contenir els efectes de les accions dels públics sobre l'organització, com «constructor» (*bridging*), és a dir, amb l'objectiu de teixir llaços col·laboratius i aliances estratègiques (Inkpen, 2001), a partir de reconèixer objectius comuns.

Anant de la teoria a la pràctica, és bàsic doncs que la relació entre els ajuntaments i la premsa avanci cap a l'establiment de sinergies i complicitats, cap a relacions de mútua confiança. La majoria de les crisis, al capdavall, són provocades per la manca d'informació o pel desconeixement d'aquesta, no pas per la voluntat explícita del periodista d'indagar en els assumptes de la corporació municipal. El disseny d'una relació proactiva entre l'ajuntament i la premsa acaba repercutint en benefici d'ambdues institucions. En aquest sentit, és sempre una relació *win-win*. D'una banda, per a l'ajuntament:

— Legitima i exerceix, realment, la seva funció de servei públic.
— Millora la cobertura dels esdeveniments d'aquest municipi.

— Evita crisis a causa del desconeixement de la informació.
— Millora la percepció dels ciutadans envers les institucions polítiques.
— Dóna elements perquè els ciutadans tinguin capacitat de configurar la seva opció de vot.
— Reforça el compromís democràtic i la transparència política de la institució.

Pel que fa als mitjans de comunicació, l'acció proactiva de l'ajuntament, en termes comunicatius, els genera:

— Facilitat en la cobertura informativa dels esdeveniments del municipi. Evita les tensions.
— Sensació de lleialtat institucional. De confiança.

En aquest nou entorn digital, els ajuntaments —així com la majoria d'organitzacions, públiques o privades— tenen una major capacitat de poder dissenyar i organitzar eines que n'agilitzin el contacte amb la premsa i, indirectament, amb els ciutadans. En aquest sentit, l'entorn digital ha permès el desenvolupament, a baix cost o cost zero, de mitjans de comunicació corporatius (butlletins electrònics, pàgines web, publicacions *online*, serveis audiovisuals de ràdio i televisió a Internet) i xarxes socials corporatives (sobretot, Twitter i Facebook).

No obstant això, l'ús de xarxes socials encara no està totalment implementat als ajuntaments catalans, tal com es pot veure a la taula 1, i, fins i tot, genera controvèrsia entre la mateixa classe política. A tall d'exemple, Serrat (*et al.*, 2013, pàg. 15) recull l'experiència d'alguns regidors osonencs que consideren que l'arribada de les xarxes socials ha estat clau. Segons expliquen, «el 2.0 vol dir parlar i escoltar i, sense les xarxes socials, és gairebé impossible si no vas al bar. El *feedback* ha de passar per les eines 2.0». D'altra banda, els mateixos autors matisen l'eufòria anterior quan analitzen municipis de perfil rural, on la presència d'Internet o l'alta velocitat (ADSL) en algunes llars pot ser anecdòtica, i on l'envelliment de la població és evident.

En aquest sentit, l'alcalde de Girona i diputat al Parlament, Carles Puigdemont (CiU), reflexionava escèpticament sobre una societat en xarxa universalitzada, en el marc de les III Jornades Internacionals de Comunicació i Societat, a la Universitat de Girona (7 i 8 de novembre del 2013). Deia l'alcalde que, avui, encara cal tenir present que no tots els barris d'una mateixa ciutat disposen d'ADSL i, a més, que Twitter s'ha convertit en «una eina de contaminació» de l'opinió pública i de control de l'acció de govern «a cop de titular». Això «desprestigia aquesta eina» com a base de la participació ciutadana, concloïa el també diputat al Parlament i un dels defensors que la cambra catalana es posicionés com un referent del 2.0 sota la presidència d'Ernest Benach (ERC). Malgrat l'escepticisme d'alguns, però, sembla evident pensar que el cost que suposa la posada en marxa d'aquestes eines 2.0 no

s'ha d'entendre com a tal, sinó com una inversió en pro d'una societat local que avanci de la democràcia representativa a la participativa (Giraldo, 2012).

4. Conclusions

Vistes aquestes reflexions teòriques, que sorgeixen de la compilació de diverses recerques prèvies fetes pels autors, la intenció final és suggerir de manera constructiva algunes de les propostes per millorar l'eficiència i l'eficàcia consistorial en el terreny de la comunicació, i reforçar la imatge institucional dels ajuntaments davant d'una ciutadania que, de fet, cada dia es mostra més escèptica quan ha de parlar de política. La majoria d'aquestes propostes sorgeixen d'un estudi finançat pel Consell Comarcal d'Osona, titulat *L'estructura de la comunicació dels ajuntaments d'Osona: gabinets de comunicació i interrelació amb l'entorn,* elaborat per Jordi Serrat, Francesc Roma, Jordi de San Eugenio, Xavier Roura i Xavier Ginesta.

a. **Emular el model comunicatiu dels grans ajuntaments, adaptant-lo en la mesura del possible i segons la realitat de cada localitat, als municipis més petits.** Tot i que una premissa de treball de l'estudi citat anteriorment partia de la base que una solució per millorar la comunicació externa als pobles passaria per mancomunar serveis a través del Consell Comarcal, avançat el procés de recerca es va considerar que aquesta no seria la mesura més apropiada; si més no, no en allò referit a la comunicació de servei als ciutadans. Tampoc no sembla una bona idea externalitzar els serveis de comunicació. Totes les fonts consultades van sostenir que la comunicació funciona més bé quan està a prop del poder. La revisió bibliogràfica ens indica que la direcció de comunicació ha d'estar al costat de l'esfera jeràrquica més elevada de la institució. Així, Ginesta (2009), Palau (2010) o Rubio i Iriso (2010) apunten en aquesta direcció a l'hora de planificar una estratègia global de comunicació. Igualment, en alguns ajuntaments es posa de relleu que els gabinets de comunicació són més efectius si orgànicament depenen directament de l'alcaldia, i si s'estableix una relació fluïda i constant dels seus responsables amb l'alcalde per despatxar l'agenda diària o setmanal.
b. Que els gabinets de comunicació estiguin vinculats a l'alcaldia no hauria de suposar que, aquests, exerceixin de gabinet del partit o els partits de govern. S'hauria d'avançar cap a **un cap de comunicació que tingués un blindatge polític per poder treballar informativament (i amb paràmetres periodístics) la quotidianitat de la institució**, desvinculant la seva acció de l'electoralisme força permanent que realitzen les agrupacions locals dels partits polítics.
c. Fora bo plantejar-se la mancomunació de serveis de comunicació amb el Consell Comarcal, per tal de **teixir una estratègia encaminada de generació de marca del territori** (San Eugenio, 2011). Ens referim, per exemple, als aspectes promocionals, de màrqueting i *branding*. Aquest fet es denota arrel

de l'anàlisi de l'arquitectura d'algunes webs municipals, molt en la línia 1.0 i per tant d'estructura informativa, poc treballades al nivell del llenguatge persuasiu-emocional, o el que és el mateix, planificades sobre la base d'una estratègia qualificada i professional que permeti valoritzar el territori objecte de representació.

d. **Fer cursos de formació específics de comunicació institucional per al personal municipal (treballador o electe).** Atès que la conjuntura de crisi econòmica fa que sigui inviable plantejar inversions econòmiques a curt termini, s'apunta més prioritària la formació dels treballadors en matèries comunicatives específiques, abans que no pas el desplegament de nous gabinets de premsa i protocol. Si el personal que es relaciona amb el ciutadà (telefonistes, recepcionistes i *webmasters*) integrés i apliqués en les seves rutines quotidianes la formació rebuda en comunicació, ens podríem qüestionar si ja es pot visualitzar un gir comunicatiu. Tot plegat exigeix, però, un comandament estratègic perquè, així, es garanteixi la seva eficiència. Una direcció que —donat que els ajuntaments avui no poden contractar nous professionals— podria venir directament dels càrrecs electes. Si els regidors o els alcaldes es reciclessin en comunicació, de ben segur que aquesta disciplina adquiriria més rellevància en benefici de l'interès col·lectiu, al marge dels legítims interessos electorals de cada partit. L'estat precari de moltes finances municipals sembla no ser un impediment en aquest sentit. Potser no hi ha diners en el món local, però les necessitats en comunicació creixen i creixeran cada cop més. Els cursos de formació es plantegen com una situació transitòria per fer que els ajuntaments es comuniquin talment com si disposessin d'uns gabinets de premsa estructurats, rendibilitzant els seus recursos humans i els seus materials actuals.

e. **Valoritzar la comunicació en el si de cada ajuntament com a eina de legitimació de l'acció de govern i d'instrument pel rendiment de comptes davant dels ciutadans.** Aquesta última proposta, que de manera conceptual aglutina tots els altres suggeriments o idees plasmades, no s'ha de llegir com un enunciat retòric o decoratiu. Posar en valor la comunicació significa creure's de veritat la importància dels processos comunicatius. Si tots els agents que hi intervenen interioritzen a fons aquesta màxima, de ben segur que l'esforç no haurà estat en va. De ben segur que es podran millorar les noves situacions que disposa una societat cada cop més interconnectada com la nostra, en la qual diàriament apareixen nous ginys i dispositius en l'àmbit de les TIC que ens canvien els paradigmes de comunicació tradicionals. Posant més en valor l'actiu comunicacional, es podran corregir els problemes de dispersió informativa o de dispersió de funcions i competències (calaix de sastre) que detectem en alguns pobles i ciutats. Finalment, entenem que no es pot esgrimir el discurs que la política de retallades obliga a prioritzar només l'educació, la sanitat o els serveis socials en l'Administració, i que la comunicació és certament prescindible. Ans al contrari: la comunicació també ajuda, és clar, a teixir l'estat del benestar

des del moment que incideix en la bona governança i contribueix a fer més transparents, properes i democràtiques les nostres institucions. En aquest sentit, cal insistir en la importància de la comunicació com a eina de rendiment de comptes davant de la ciutadania.

Bibliografia

COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

COSTA, L. (2009). *La comunicació local*. Barcelona: Editorial UOC.

EMSHOFF, J. (1978). *Managerial Breakthroughs*. Nova York: AMACOM.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Boston: Pitman.

FREEMAN, R. E.; McVEA, J. (2001). «A Stakeholder Approach to Strategic Management». A: HITT, M. A.; FREEMAN, R. E.; JEFFREY, S. H. *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing, pàg. 189-208.

GINESTA, X. (2009). «Les TIC i l'esport. Una anàlisi de la primera divisió de futbol espanyola (2006-2008)». Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Mitjans, Cultura i Comunicació. Tesi doctoral. Direcció: Miquel de Moragas.

GIRALDO, S. (2012). «El uso de las páginas web de los parlamentos nacionales como recurso comunicativo para promover la participación política de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones públicas». Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Tesi doctoral.

INKPEN, A. (2001). «Strategic Alliances». A: HITT, M.; FREEMAN, R. E.; JEFFREY, S. H. *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing, pàg. 409-432.

MASON, R.; MITROFF, J. (1982). *Challenging Strategic Assumption*. Nova York: Wiley.

MORENO, A.; CORCOY, M. I AGUILAR, A. (2012). «Periodismo para la participación de la ciudadanía plural en el control democrático». Comunicació presentada al IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, *Comunicación, Control y Resistencias*. La Laguna, 5 a 7 de desembre.

PALAU, G. (2010). *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic.

RUBIO, L.; IRISO, R. (2010). *Comunicar para compartir*. Barcelona: Sinergia Papers.

SAN EUGENIO, J. (2011). *Teoria i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: Editorial UOC.

SERRAT, J. [*et al*.] (2013). «L'estructura de comunicación dels ajuntaments d'Osona: gabinets de comunicación i interrelació amb l'entorn». Vic: Consell Comarcal d'Osona i UVic. Document de treball intern.

Responsabilidad social de los medios de comunicación en su contribución a la creación de estados de opinión

Teresa Velázquez[1]

1. Introducción

Pretendemos, en el espacio de esta contribución, plantear de qué manera la prensa de la región mediterránea, a partir de la construcción de la realidad que presenta en sus noticias, contribuye a establecer estados de opinión favorables sobre temas de interés para las ciudadanías de la zona.

Para ello, se toma en cuenta la prensa de países como Argelia, Egipto, España, Francia, Italia, Marruecos, el Reino Unido, Túnez y Siria.

Se observa si las transformaciones políticas ocurridas en los países del sur del Mediterráneo han producido cambios en el tratamiento de los temas que fueron analizados en un trabajo anterior, concretamente en una muestra seleccionada durante el mes de marzo del año 2009, para determinar posibles correlaciones y cambios en las agendas temáticas de dichas muestras.

Asimismo, se comprueba la coherencia de dicha construcción de realidad con los objetivos del Proceso de Barcelona-Unión por el Mediterráneo, la Política de Vecindad de la Comisión Europea y las recomendaciones del Informe del Grupo de Alto Nivel de la Alianza de Civilizaciones. Nos centraremos en exponer el proceso de indagación para determinar si los medios de comunicación de los países referidos

1 Teresa Velázquez (teresa.velazquez@uab.cat). Catedrática. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona.

contribuyen a dichos objetivos, desde los componentes políticos y de seguridad, económicos y financieros, y sociales, culturales y humanos.

2. Los medios de comunicación y su responsabilidad social

La importancia de los medios de comunicación como generadores de opinión pública es un elemento esencial para su análisis y estudio. Si bien existe un desarrollo considerable de estudios sobre el área mediterránea, se detecta un gran vacío en investigación sobre medios de comunicación y su relación con la creación de opinión pública en lo que concierne a la contribución de estos medios sobre la construcción del espacio intermediterráneo.

A su vez, para la selección de los temas objeto de informaciones, partimos de los objetivos y las recomendaciones de las instancias supranacionales ya citadas en la introducción a estas páginas. En este sentido, nos interesa destacar si las informaciones responden a estos objetivos y, a su vez, si las transformaciones operadas en los países han influido, o se reflejan, en las líneas de actuación de la Unión Europea en cuanto a Política de Vecindad, Unión por el Mediterráneo y Alianza de Civilizaciones, de modo en que se observen correlaciones entre las líneas de actuación y las resoluciones de las instancias de la Unión Europea concernidas por el Mediterráneo en materia de derechos humanos y desarrollo, y el tratamiento informativo de las mismas en prensa.

Creemos importante relacionar el contenido de las informaciones de los medios de comunicación, tanto en lo referente a los procesos de cambio social y político operados en los países del Mediterráneo Sur, como a la situación que se vive en Europa, particularmente, en la Europa del Sur.

Sabemos que los medios de comunicación difunden aquellos acontecimientos que tienen que ver con la agenda pública. La selección y el tratamiento de los temas que estos medios realizan es, por tanto, fundamental para crear los imaginarios construidos en los receptores de dichos mensajes.

La responsabilidad social de los medios se mide, precisamente, en esta selección y este tratamiento de los temas, por lo que es esencial la toma de decisión sobre los contenidos que deben ser dados a conocer. En ellos radica la posibilidad que tiene el medio de comunicación de ser un elemento para difundir informaciones sobre desarrollo y derechos humanos, o para concebir sus informaciones sobre estos temas que conduzcan al cambio social y, de esta manera, contribuir al mismo.

En última instancia, esta tarea la realizan los profesionales de los medios de comunicación, por lo que es importante que sean conscientes de la necesidad de una formación adecuada para el ejercicio del periodismo en el marco democrático hacia el que se dirigen algunas de estas sociedades.

Por su parte, y en paralelo, creemos que las nuevas formas de comunicación, los denominados nuevos medios, han contribuido al desarrollo de los procesos de

cambio social, político y, en consecuencia, es de interés averiguar si han generado algún proceso de reflexión en los medios tradicionales.

Como hablamos de comunicación, derechos humanos y desarrollo para el cambio social, resulta sumamente importante observar en qué medida la crisis económica y su reflejo en los contenidos informativos de los medios de comunicación tiene efectos sobre las condiciones de vida y las políticas de los gobiernos en los países de la región. Por esta razón, damos a la nueva investigación relevancia sobre estos aspectos en las observaciones a realizar.

En nuestra opinión, los procesos de cambio social y político en los países del Mediterráneo Sur han modificado la agenda temática de los medios de la región, así como se observa en los medios europeos un incremento de la presencia de la sociedad civil en las informaciones referidas a los países del sur del Mediterráneo y de Europa del Sur, por lo que la presencia de actores sociales como protagonistas de las informaciones aparece destacada —lo que, sin duda, dimensiona la contribución de los medios de comunicación al desarrollo del proceso de democratización llevado a cabo por la sociedad civil, y sus organizaciones sociales y políticas en los países de la región.

El discurso construido por los medios de comunicación sobre la crisis económica contribuye a relacionarla con la pérdida de derechos de las ciudadanías, al igual que el desgaste sobre los valores democráticos en las sociedades. Del mismo modo, el nuevo escenario político y económico de la región mediterránea hace pertinente una revisión de los estereotipos generados por los medios de comunicación, especialmente en lo referente al tratamiento informativo de las vulneraciones de los derechos humanos, las relaciones bilaterales y multilaterales norte-sur, la presencia de la sociedad civil y la calidad democrática de la región.

Los diarios sobre los que se aplica el estudio son *El Watan* y *El Khabar* (Argelia); *Al-Ahram* y *Al Dostur* (Egipto); *El País* y *ABC* (España); *Le Monde* y *Le Figaro* (Francia); *La Repubblica* y *Il Corriere della Sera* (Italia); *Al Massae* y *As Sabah* (Marruecos); *Al-Chourouk* (Túnez); *Al-Akhbar* (Líbano); *Al-Thawra* y *Al-Watan* (Siria); *The Times* y *The Guardian* (Reino Unido).

Respecto al tema que nos ocupa, y para ver la importancia que los medios analizados dan al tema —y, sobre todo, a la toma de decisión—, nos fijamos en variables tales como en qué página aparece la noticia, si esta se encuentra destacada o no —puesto que no es lo mismo que la noticia se encuentre destacada en portada o en contraportada que si no lo está—, la extensión que el medio dedica a la misma, así como el tamaño. La localización también es importante: si se encuentra en la parte superior, inferior o centrada. También es de interés la forma de expresión o el género en el que el medio expresa el hecho o el tema, así como la sección en la que la ubica. Por último, nos interesa destacar si la noticia lleva acompañamiento icónico al texto o no y, algo de sumo interés: la fuente de la unidad de análisis, es decir, si esta es propia de agencia

y, en este caso, de qué agencia. En este sentido, en la investigación actual y por lo analizado hasta el momento, la extensión que los medios otorgan a estos temas mayoritariamente ocupa menos de una página, aunque la localización de la unidad de análisis figure en la parte superior de la página o centrada, hecho que corrige lo anterior. Respecto al género informativo, el más utilizado para la referencia a estos temas es la noticia y, también, un volumen de más de la mitad de las unidades analizadas incluye imágenes. En cualquier caso, estos datos no son definitivos.

3. Sobre el papel de los medios

En una investigación anterior sobre estos temas, las cuestiones más tratadas en la prensa fueron: política y legislación; paz y seguridad; integración euro-mediterránea —primero relaciones bilaterales, seguidas de relaciones multilaterales, entre ambas—; economía y finanzas; desarrollo humano y social, y derechos humanos. Estos temas fueron seguidos en una proporción considerablemente menor por los de cultura, religión, migraciones, género, etc. En la investigación actual, se observa la misma tendencia.

Indica que los medios de comunicación dan visibilidad y prioridad a los temas vinculados a la política y la legislación, y a la paz y la seguridad. Los temas vinculados a la cultura, la educación, el género o la religión no son determinantes para los medios que fueron analizados.

Entendemos que la cultura, la educación y también la religión como manifestación cultural, son elementos muy sensibles para el fomento del diálogo, el intercambio cultural y el acercamiento entre los pueblos. En este sentido, y sobre estos aspectos, no se siguen las recomendaciones encaminadas al fomento del diálogo y las relaciones interculturales.

En la propuesta que presentamos aquí queremos comprobar si estos aspectos han cambiado y si, con ello, los medios de comunicación se muestran sensibles a la hora de abordarlos.

Existe, también, una coherencia entre los resultados referidos a las variables «actor destacado» y «actor institucional» con los resultados derivados de las agendas temáticas. La mayoría de los actores son institucionales y, dentro de estos, gobiernos e instituciones oficiales. En la investigación vigente, se considera importante no solo destacar la clase de actor institucional que aparece en las unidades de análisis sino, también, la clase de actor social e individuo. Los resultados por el momento no difieren esencialmente de lo anterior, siendo los institucionales los más recurrentes.

Mantenemos las mismas categorías de observación para el trabajo actual. Pero necesitamos añadir algunas variables, como son el enfoque del tema, los recursos naturales y el medio ambiente, o la crisis económica —que en la investigación ya

referida eran valores que definían la variable economía y finanzas. En el momento de presentar esta aportación, se realiza el análisis de las unidades a observar por lo que no se pueden aportar datos conclusivos sobre estos aspectos, aunque podemos adelantar que la tendencia en cuanto al enfoque es mayoritaria. Más de la mitad de las unidades analizadas responde a problemas en un 57% de los casos. En cuanto a la crisis económica, esta supone un 40% de los casos que tratan la variable economía y finanzas.

4. Algunos contenidos y recomendaciones seguidos

En algunos casos, los medios reconocen las recomendaciones y las aplican. En este aspecto, los resultados evidencian que las recomendaciones que más se siguen son aquellas que tienen que ver con los aspectos políticos de seguridad, también de desarrollo humano y derechos humanos.

En la investigación, cuya muestra se extrajo en el año 2009, se constató que los medios árabes en relación al tratamiento y la presencia de informaciones sobre los derechos humanos, cuando tratan el tema normalmente se refieren a la violación que de ellos cometen otros países. Por ejemplo, Israel contra el pueblo palestino (medios marroquíes, argelinos, egipcios o sirios), o Marruecos contra el pueblo saharaui (medios sirios, egipcios o argelinos). Sobre la protección de los DD.HH, también se refieren a actuaciones que estos países realizan en la defensa de los mismos dirigidos al pueblo saharaui o palestino. Nunca hablan de ellos mismos. Es el momento de verificar si esta tendencia se ha visto modificada a partir de los cambios políticos y sociales ocurridos en estos países. En la investigación actual, cuyas unidades de análisis corresponden al año 2013, por el momento podemos adelantar que la violación de los derechos es objeto de una mayor visibilidad. El carácter de dicha violación aún se ha de determinar.

En cuanto al tratamiento, tal como hemos expuesto en los apartados anteriores y por lo observado en los resultados, el diálogo, fundamentalmente, es político y económico, por lo que otro tipo de fomento de diálogo no es de interés para los medios de comunicación estudiados. Diríamos que la política europea de vecindad es la que se impone en este aspecto. Resulta igualmente de interés la observación de posibles cambios en este aspecto.

Sobre el conflicto o acercamiento; aceptación del otro, o miedo y distanciamiento. Si bien creemos que, a partir de los resultados presentados, el acercamiento está dentro del ámbito de las cancillerías, de las inversiones, del mercado y no de las relaciones interculturales, es importante indagar si esta tendencia se mantiene o, por el contrario, los cambios políticos y sociales referidos influyen en esta orientación.

Bibliografía

ALIANZA DE CIVILIZACIONES (2006). *Informe Final del Grupo de Alto Nivel*. Nueva York: Naciones Unidas.

COMISIÓN EUROPEA (2006). *Instrument européen de voisinage et de partenariat* (IEVP). *Document de stratégie régionale (2007-2013). Instrument européen de voisinage et de partenariat* (IEVP). *Document de stratégie régionale (2007-2013)* et *Programme indicatif régional (2007-2013) pour le partenariat euro-méditerranéen*. Bruselas: Comisión Europea.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2008). *Plan Nacional para la Alianza de Civilizaciones*. Madrid, Orden PRE/45, 2008.

PARLAMENTO EUROPEO (2010). *Proceso de Barcelona: Unión para el Mediterráneo*. Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de febrero de 2009, sobre el Proceso de Barcelona: Unión para el Mediterráneo (2008/2231(INI)). (2010/C 76 E/15). Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea.

VELÁZQUEZ, T. (2012). «Inter-Mediterranean relations in the region's televised information. Institutional and narrative players». En: Ch. AAUTHEMAN, C.; DEL RÍO, O.; TAYH-GUENEAU, L. (coord.). *Public Service Broadcasting Mission in the MENA Region*. Barcelona-París: Consorci IPP-OMEC, 2012, pág. 170-184.

Democracia, derechos humanos y responsabilidad social de los medios de comunicación en la sociedad de la información

Olga Del Rio Sánchez[1]

El proceso de globalización ha intensificado las demandas de profundización democrática y buena gobernanza. La democracia, además de ser una forma de elegir a las autoridades, es una forma de organización que debe garantizar los derechos de todas las personas: civiles (garantía contra la opresión), políticos (ser parte de las decisiones públicas o colectivas) y sociales (acceso al bienestar) (PNUD, 1999).

Este enfoque supone la incorporación de nuevos elementos en el análisis de la realidad, en las políticas públicas y en las relaciones entre los diferentes actores. Para Guendel (2002), ello requiere de políticas públicas que transciendan lo estatal para orientar los roles de los diferentes actores sociales involucrados. Es decir, la transformación de un sistema legal en una cultura social que requiere de la construcción de una ciudadanía con reconocimiento legal, político-institucional y social.

Así, el objetivo de un Estado de derecho es la plena realización de los derechos de las personas (los ciudadanos y las ciudadanas); las normas internacionales de derechos humanos marcan los objetivos y las estrategias a seguir, y los principios y los valores son las vías para conseguirlos.

1 Olga del Rio Sánchez, consultora internacional en temas de desarrollo y cooperación internacional. Universitat de Girona.

Desde esta perspectiva, es fundamental considerar dos problemáticas centrales (UNICEF, 2006): i) la capacidad del Estado para hacer cumplir los derechos humanos; ii) la conciencia y la capacidad de las sociedades para exigir su cumplimiento. La resolución de ambos son indispensables para la existencia real de un Estado democrático, social y de derecho. El reconocimiento legal de los derechos es necesario pero no suficiente. Se requiere, además, de la aceptación social, por la que el cumplimiento de los derechos devienen responsabilidad (en diferentes grados y roles) de todas las personas y las organizaciones sociales, desde la familia y la escuela hasta los medios de comunicación, el gobierno o las instituciones internacionales (Guendel, 2002; Heald, 1997).

Por otro lado, el proceso de globalización requiere de formas de organización globales que garanticen los derechos de las personas a nivel mundial. David Heald (1997), en su propuesta de «democracia cosmopolita», señala que la protección efectiva de todo un conjunto de derechos, incluidos los derechos civiles, políticos, económicos y sociales requiere de marcos de gobernación supranacionales hasta hoy inexistentes; y también la aparición de una incipiente «ciudadanía global». Esta ciudadanía global da lugar a la emergencia de una sociedad civil internacional, organizada en red y con vocación de participar en los procesos y la toma de decisiones mundiales, lo que supone una potencial capacidad de ampliación de la democracia a nivel global.

Cabe señalar que, a pesar de no existir un «gobierno mundial», el proceso de globalización ha ido acompañado de un sistema de cumbres mundiales y sectoriales.[2] Las primeras, promovidas por las Naciones Unidas —como por ejemplo las cumbres mundiales sobre Medio Ambiente (Río de Janeiro, 1992), Derechos Humanos (Viena, 1993), o Sociedad de la Información (Ginebra, 2003 y Túnez, 2005) entre otras—, y en las que se desarrolla lo que podría denominarse el modelo de desarrollo mundial y su concreción en políticas globales. En todas ellas, cada vez están más presentes los vínculos entre los derechos humanos y las estrategias de gobernanza y desarrollo mundial.

La necesidad de directrices y normativas internacionales que se adecuen al proceso de globalización paralelamente a la debilidad de los Estados frente a las corporaciones y a las demandas de profundización democrática han dado lugar iniciativas *soft law* de control democrático frente al poder y las corporaciones. En el marco de estos procesos se enmarca la emergencia del enfoque basado en los derechos humanos (Human Rights-Based Approach) y sus derivaciones tales como la rendición de cuentas, la transparencia y la responsabilidad social empresarial primero, y corporativa después, para dar cabida a otro tipo de organizaciones no empresariales.

2 Como el G-7, el G-20, Foro de Davos, etc., que agrupan a diferentes países.

1. El doble rol de la responsabilidad social de los medios de comunicación

Acercarse al estudio de la responsabilidad social lleva implícito el debate sobre el modelo de democracia y de gobernanza. Más aún en el caso de los medios de comunicación que están llamados a ser socialmente responsables desde el doble rol que les corresponde, como medios de comunicación y como organizaciones.

La responsabilidad social de los medios como empresas

En primer lugar, como empresas u organizaciones con o sin fines de lucro, los medios de comunicación responden a las demandas de responsabilidad social como las organizaciones de cualquier otro sector. La Unión Europea lo recoge en su *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (Comisión Europea, 2001). Pero la definición más importante por parte de la Unión Europea al referirse a la RSC/RSE se encuentra dentro del documento *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014*,[3] donde señala que:

> *Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; [además de] identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas* (Comisión Europea, 2011).

Otra definición importante y consensuada por diversas organizaciones[4] en el marco del *Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* en 2006, es la que considera la RSC como:

> *[…] el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa, que surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global* (Observatorio RSC, 2013).

---

3 Comunicación 681 (2011) de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF.

4 Observatorio de RSC, la Confederación Empresarial Española de la Economía Social —CEPES—, Amnistía Internacional, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad —CERMI—, Ayuda en Acción, la Confederación de Consumidores y Usuarios —CECU—, Asociación General de Consumidores —ASGECO—, Asociación Española de Fundaciones, Cruz Roja, la Fundación Desarrollo Sostenido —Fundeso— y Fundación Eroski.

Ambas definiciones (básicamente representativas de las corrientes dominantes) coinciden en la necesidad de una gestión socialmente responsable hacia todos sus *stakeholders* por parte de las organizaciones, pero difieren en la voluntariedad o la «obligatoriedad» (legal y/o ética) de la misma. En este debate subyace otro de mayor calado y transcendencia entre un modelo de globalización centrado en su dimensión económica neoliberal, dominado por el capital financiero y los mercados, o un modelo de globalización basado en la universalización de los derechos humanos como dimensión social.

Mientras que la visión neoliberal defiende la autorregulación y la voluntariedad del comportamiento de las empresas frente a la sociedad de la que forman parte, desde otra perspectiva, el Human Rights-Based Approach (HRBA) propone la «obligatoriedad» (jurídica, política o social) de transparencia y rendición de cuentas por parte de cualquier actor social como imprescindible para la democracia y la gobernanza global.

Pero además, la RSC debe poder ser medida y comunicada (Lozano, 2012) a los diferentes *stakeholders* de las organizaciones, y a la ciudadanía en general. Es decir, las organizaciones deben ofrecer niveles suficientes de transparencia para la rendición de cuentas y el control ciudadano. Para ello, existen diversos sistemas de indicadores y reportes estandarizados internacionalmente, tales como los principios del *Global Compact* de Naciones Unidas (1999), cuyo fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas, con los valores y las demandas de la sociedad, y del que forman parte 2.409 empresas y organizaciones españolas. También está muy extendida la Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global), creada en 1997[5] entre el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la organización CERES,[6] con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad, y por último la norma ISO 26000 específica para la RSC que, pese a estar conformada como el resto de normas ISO, todavía no es certificable.

La responsabilidad social de los medios como «cuarto poder»

En segundo lugar, la responsabilidad social de los medios de comunicación como «cuarto poder», con las especificidades pertinentes a su rol comunicativo. Desde esta perspectiva, hay varios referentes conceptuales desde los que aproximarse al tema. Uno muy importante y a partir del cual se considera que surge la Teoría de la Responsabilidad Social de los Medios de comunicación, es el *Informe Hutchins*

5 Desde 2002 es una organización independiente.

6 Coalition for Enviromentally Responsible Economies.

(Hutchins, 1947), fruto del trabajo de la Comisión Hutchins[7] para el estudio de la libertad de prensa. La comisión fue mas allá de una visión neoliberal de la libertad de prensa para reflexionar sobre los efectos que para la misma podían tener el proceso de concentración de medios y el aumento de los intereses mercantiles frente a los informativos. Para la Comisión, la cultura democrática obligaba a que la prensa respetara su compromiso con la ciudadanía, garantizando el derecho a la información. Para ello consideraba necesaria la autorregulación de los medios, ya que el mercado no funciona en términos de defensa de las garantías públicas sino en términos exclusivamente mercantiles. (*Infoamerica*, s/f.)

La comisión describió cinco de las funciones a las que tenían que responder los medios en una sociedad democrática: i) hacer relato veraz de los acontecimientos diarios con contexto y sentido; ii) fomentar el diálogo actuando como foro para el intercambio de comentarios y críticas; iii) dar voz, proyectando la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad; iv) presentar y explicar las metas y los valores de la sociedad; y v) garantizar el acceso pleno a la información relevante. (*Infoamerica*, s/f.)

Otro documento de referencia en este tema es el *Informe MacBride* (1981), nacido asimismo de una comisión internacional de expertos liderada por MacBride por encargo de la UNESCO para profundizar en las propuestas sobre un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC). El informe denuncia, además de la concentración de los medios de comunicación como amenaza, el dominio de los flujos comunicativos norte à sur («imperialismo cultural») que refuerza las desigualdades económicas y políticas internacionales existentes. Este fue el debate internacional más importante sobre el tema hasta la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Comunicación (Ginebra, 2003 y Túnez, 2005), organizada por las Naciones Unidas.

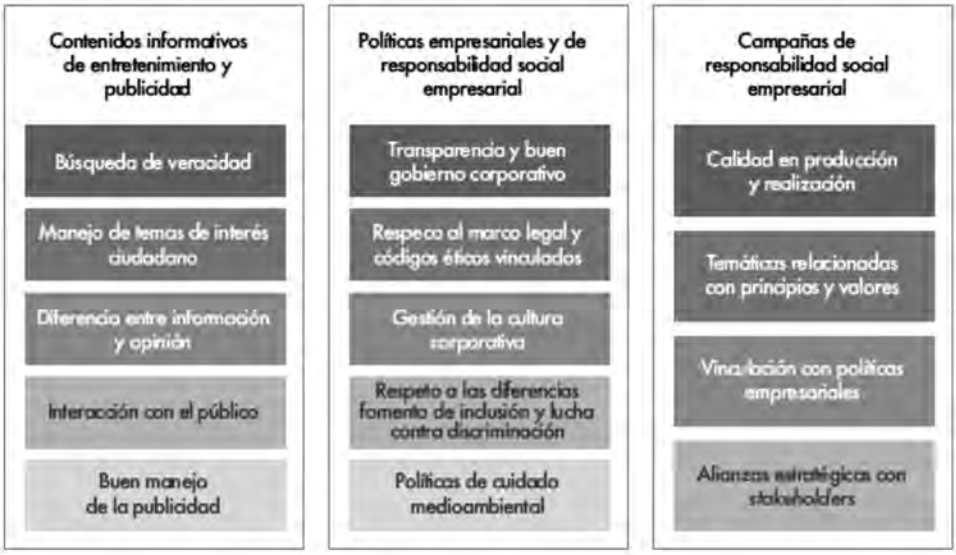
Aunque el objetivo de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Comunicación-CMSI fue el diseño de la sociedad de la información y no el papel de los medios de comunicación, este adquirió una importante centralidad al estar directamente vinculado al derecho a la información y a los derechos a la comunicación y al ciberespacio que sí formaban parte del núcleo central en el diseño y la organización de la sociedad de la información.

Esta centralidad está vinculada a la emergencia de una visión del desarrollo vinculada a los derechos humanos, que considera el disfrute de todos los derechos humanos como *fin* de los procesos de desarrollo y del que deriva el enfoque basado en derechos humanos como *medio*, como manera de hacer para el acceso a los mismos. Este enfoque es asumido y desarrollado por las Naciones Unidas y sus

7 La comisión estaba integrada por destacadas personalidades del mundo académico, entre ellas John M. Clark, John Dickinson, William E. Hocking, Harold D. Lasswell, Arthur M. Schlesinger y George N. Shuster.

agencias como principios guía (Naciones Unidas, 2003). Este paradigma emergente propone una nueva visión respecto a las obligaciones y las responsabilidades de los ciudadanos y los actores sociales, que aplicada a los medios de comunicación ofrece una base conceptual para las especificidades de la RS del rol comunicativo de los medios.

Ámbitos de la RSC en los medios de comunicación



Fuente: Lozano, 2012, pág. 108.

El *enfoque basado en los derechos humanos* (EBDH), es un marco conceptual que, desde el punto de vista normativo, está basado en las normas internacionales de derechos humanos y, desde el punto de vista operacional, está orientado a la promoción y la protección de los derechos humanos. El contenido de las normas internacionales de derechos humanos marca los objetivos que se deben conseguir, así como las vías para conseguirlos.

Una de las aportaciones más importantes del enfoque basado en los derechos humanos (EBDH), es que dichos derechos determinan la relación entre los diferentes actores, que son (Naciones Unidas, 2003; Vargas, 2002):

— los titulares de derechos (*rights-holders*), sujetos de derechos con capacidades para ejercerlos,

— los detentores de deberes (*duty-bearers*), actores estatales y no estatales con obligaciones correlativas, jurídicas, políticas y morales para el cumplimiento y el desarrollo efectivo de los DD.HH,
— los que detentan responsabilidades (*holders-responsibilities*), personas, instituciones, autoridades locales, sector privado, medios de comunicación, universidades e instituciones internacionales que tienen distintas responsabilidades según su papel.

El enfoque basado en derechos humanos, relaciona derechos con obligaciones y responsabilidades, y los asigna a través de roles. En síntesis, puede decirse que lo que el EBDH trae consigo es una nueva fundamentación que reformula la relación Estado-sociedad, puesto que los derechos humanos pasan a ser algo exigible jurídica, social y/o políticamente. Es decir, incorpora la noción de «exigibilidad» de los titulares de derechos (*rights-holders*), hacia los que detentan deberes (*duty-bearers*) y hacia los que detentan responsabilidades (*holders-responsibilities*), en cuanto al cumplimiento, la protección y la promoción de los derechos humanos, sobre lo que deben «rendir cuentas» (*accountability*) y ser socialmente responsables.

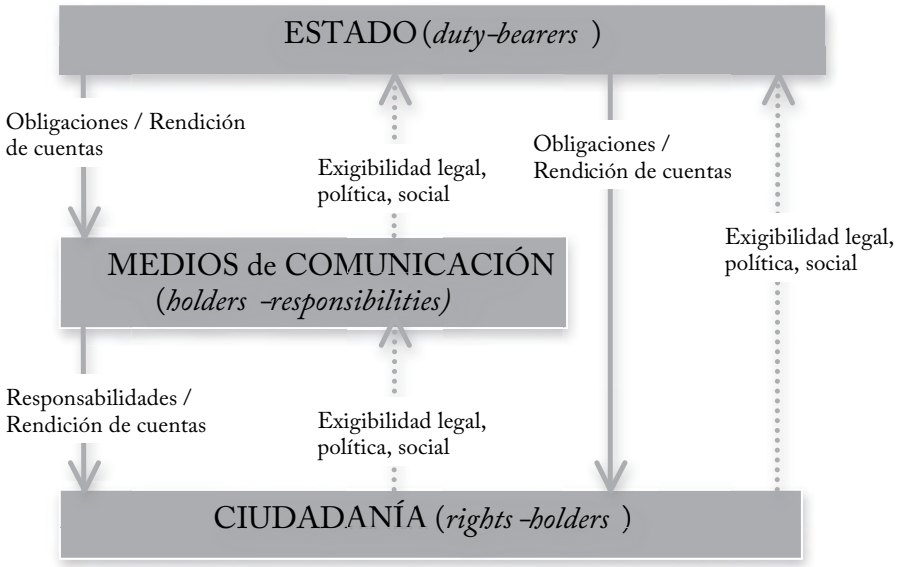
La exigibilidad es un concepto amplio que básicamente alude a la potencialidad/capacidad que tienen los actores individuales (personas) y colectivos para reclamar y obtener —de los que detentan deberes (*duty-bearers*) y responsabilidades (*holders-responsibilities*)—, el goce efectivo de sus derechos humanos. Desde esta noción se reconocen básicamente tres dimensiones de exigibilidad: política, social y jurídica (Vargas, 2002).

Desde esta perspectiva, y a modo de ejemplo, los medios de comunicación (de masas, locales o comunitarios), forman parte de los titulares de derechos y de los que detentan responsabilidades (Bustamante, 2001):

i) Los medios de comunicación, como titulares de derechos (*rights-holders*) en tanto son, cuanto menos potencialmente, una manifestación de la libertad de expresión, de la *voz* de la ciudadanía, del control de los poderes políticos, económicos, religiosos, etc., y como tales sujetos de derechos (libertad de expresión, libertad de prensa, acceso a la información, etc.), con capacidad para exigir la protección de los mismos a los gobiernos en cumplimiento de sus obligaciones.

ii) Los medios de comunicación como poseedores de responsabilidades (*holders-responsibilities)*, en tanto favorecen o conculcan la libertad de expresión para los diferentes colectivos sea cual sea la posición que ocupen (hombres/mujeres, ricos/pobres, adultos/jóvenes/ancianos), culturas, opciones políticas, religiones, etc., contribuyendo (o no) a dar voz a la ciudadanía, a la vigilancia de sus gobiernos y a difundir los valores democráticos.

Derechos y responsabilidades de los medios de comunicación desde el EBDH



Fuente: elaboración propia.

Las políticas públicas o las acciones que reivindiquen el enfoque de derechos deben incorporar la creación/fortalecimiento de capacidades de los tres grupos citados:

— fortalecimiento de capacidades de los sujetos de derechos (medios de comunicación, periodistas, organizaciones profesionales) para que puedan ejercer sus derechos → construcción de ciudadanía,
— fortalecimiento de capacidades de los medios de comunicación como poseedores de responsabilidades para que puedan ejercer las mismas → construcción de ciudadanía (de los padres respecto a sus hijos, de los ciudadanos respecto a otros ciudadanos, de los medios de comunicación, de la academia o de las empresas respecto a la población, etc.),
— fortalecimiento de capacidades de los que detentan deberes para que puedan cumplir sus obligaciones respecto a los medios de comunicación y los ciudadanos: respectar, proteger y garantizar → construcción de voluntad política.

2. Los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio

El concepto de derechos humanos es dinámico y está históricamente configurado y, por lo tanto, abierto a continuas interpretaciones. La globalización y la convergencia de las TIC abre un nuevo escenario para el ejercicio o la vulneración de los derechos humanos (una cuarta generación de derechos humanos). Además, las nuevas formas que cobran los derechos de primera, segunda y tercera generación en el entorno del ciberespacio, como nuevo espacio público, dan lugar (UNESCO, 1978) a la cuarta generación de derechos humanos (Bustamante, 2001).

La red de redes, en tanto que *nuevo espacio público global*, es un nuevo escenario de gobernanza mundial: el gobierno de la red, que requiere igualmente de formas de organización democráticas que garanticen los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales en el ciberespacio. El reconocimiento de los derechos a la comunicación y al ciberespacio en general, y el gobierno de Internet en particular fueron los principales escollos para alcanzar acuerdos de consenso en la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* (CMSI, 2003 y 2005).

La emergencia de la comunicación en la agenda internacional del desarrollo más de veinte años después del *Informe McBride* y del NOMIC,[8] deriva de la emergencia de la sociedad de la información y la comunicación y de la oportunidad que supuso la celebración de una *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, patrocinada por las Naciones Unidas, en Ginebra (2003) y Túnez (2005).

El primer gran debate sobre medios y comunicación a nivel internacional, con amplia difusión y vinculado al desarrollo se inició en los años 70, derivado de las propuestas que los gobiernos de los países periféricos realizaron en marco del NOEI.[9] La UNESCO fue el escenario elegido para el debate que, a pesar de ser restringido, permitió ampliar notoriamente el número de involucrados en la discusión (MacBride, 1981) en materia de políticas de comunicación y que, de forma genérica, puede denominarse como el «derecho a comunicar» (UNESCO, 1978), al denunciar la concentración de los medios de comunicación y el «imperialismo cultural» que suponía la estructura mediática internacional del momento. El *Informe MacBride* articuló de forma más detallada el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) propuesto (MacBride, 1981; UNECE, 1998).

Una vez convocada la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, las agencias del sistema de Naciones Unidas iniciaron las reuniones y los trabajos preparatorios alrededor de los cuales se generaron consultas y debates internacionales, con la participación de múltiples actores, que dieron lugar a nuevos

8 Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación.

9 Nuevo Orden Económico Internacional.

enfoques y propuestas como la profundización y la ampliación del artículo 19 de la *Declaración Universal de Los Derechos Humanos* relativo a la libertad de expresión, para dar paso a los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio alrededor de los cuales giraron la mayoría de los debates en la CMSI.

En cuanto a la sociedad civil, en los años 90, y después de amplios procesos de conformación de redes internacionales de trabajo sobre este ámbito, surgen diferentes iniciativas, tales como, la *Carta de Comunicación de los Pueblos* (1998).[10] En 2001, diversas organizaciones de todo el mundo que trabajan en el ámbito de la comunicación deciden unirse y lanzar la campaña CRIS (Communication Rights in the Information Society —Derechos a la Comunicación en la Sociedad de la Información), que decidió centrarse en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información a celebrar en 2003, considerándola una oportunidad global clave para el trabajo en red de la sociedad civil sobre temas de comunicación y derechos humanos.

Paralelamente, la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC),[11] de ámbito internacional (Pangea en España), promueve la *Carta de APC sobre derechos en Internet*, en el marco del primer *Foro de Gobernanza de Internet* (FGI), celebrado en 2006 en Atenas.

Cabe señalar que la diferenciación entre información y comunicación, así como las similitudes y las diferencias de ambas en el ciberespacio, plantea problemas de conceptualización y operacionalización. Diferentes autores ofrecen diferentes significados para un mismo significante, algunos establecen claramente la frontera entre información y comunicación en base a la interactividad o no del proceso, otros subsumen bajo el concepto de «derecho a la información» aspectos comunicativos (interactivos). Este es un aspecto importante que debe irse solucionando a partir de las reflexiones y las aportaciones de los actores implicados, y especialmente de la academia.

En este trabajo se ha optado por un enfoque mixto: de un lado, presentar de forma diferenciada el derecho a la información, el derecho a la comunicación y el derecho al ciberespacio con el objetivo de avanzar en la clarificación de ambos ámbitos; por otro lado, se ha aplicado el enfoque de derechos de forma conjunta, es decir, se propone la construcción de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio como un todo que permita, en esta primera aproximación, concentrar los esfuerzos en la «forma de mirar» y la «manera de hacer», más que en otros aspectos analítico-conceptuales respecto a contenidos y continentes.

---

10 Escrito por especialistas (entre ellos Hamelink) y activistas con motivo de la preparación del 50 aniversario de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* en 1998.

11 Fundada en 1990 por IGC (EE.UU.), GreenNet (Reino Unido), NordNet (Suecia), Web Networks (Canadá), Alternex/IBASE (Brasil), Nicarao/CRIES (Nicaragua) y Pegasus (Australia). En 1995, la APC es reconocida como entidad de carácter consultivo (categoría 1) ante la ONU.

Derecho a la información

El derecho a la información suele asociarse con el derecho a solicitar y recibir información de las entidades públicas o privadas con responsabilidades públicas (como empresas y sus niveles de contaminación, etc.). Esta es una modalidad clave mediante la cual se cumple el derecho, pero no es la única. La mayoría de las leyes sobre el derecho a la información también establecen la obligación de las entidades públicas de publicar información de manera proactiva o rutinaria, aunque no hayan solicitudes. La envergadura de esto varía, pero usualmente se extiende a la información clave sobre cómo operan sus políticas, las oportunidades para la participación pública en su trabajo y cómo solicitar información.

En 1978, la UNESCO aprobó la *Declaración Sobre los Principios Fundamentales* (París, con ocasión de la *20ª Conferencia General*), en la que se recogía que el acceso del público a la información debe ser garantizado por la diversidad de las fuentes y los medios de información de que dispone, permitiendo así que cada individuo verifique los hechos y evalúe los eventos objetivamente. Para este fin, los periodistas deben tener la libertad de informar y las facilidades más completas posibles para el acceso a la información.

También el derecho internacional garantiza a la ciudadanía el derecho a participar en sus asuntos políticos. Por ejemplo, el artículo 25 del *Convenio Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos* (1966), garantiza el derecho ciudadano a «participar en la conducción de los asuntos públicos, directamente o mediante sus representantes libremente elegidos». Además del contenido expreso de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* de 1948 (art. 19), y el *Convenio Internacional Sobre los Derechos Civiles y Políticos*, que en su artículo 25 garantiza el derecho ciudadano de participar en la conducción de los asuntos públicos.

Otros tratados y recomendaciones internacionales importantes serían la *Convención sobre el acceso a la información y la participación del público en el proceso de toma de decisiones y el acceso a la justicia en temas medioambientales* (UNECE, 1998), la *Declaración de Dakar sobre medios de comunicación y buena gobernanza* (UNESCO, 2005), la *Declaración de Maputo: Promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas* (UNESCO, 2008), la *Declaración de Brisbane sobre libertad de información: el derecho a saber* (UNESCO, 2010). La transparencia, la rendición de cuentas y el derecho de acceso a la información son, entre otros, criterios básicos para la gobernabilidad democrática, y para prevenir y combatir la corrupción. Así se reconoce en la *Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción* (2003), al establecer que las políticas de lucha contra la corrupción deben basarse en criterios como la legalidad, la debida gestión de los bienes públicos y privados, la obligación de rendición de cuentas, la participación de la ciudadanía, la transparencia y el derecho de acceso a la información de los ciudadanos. La información y el acceso a la información son la base del sistema de transparencia y de la rendición de cuentas.

Por otra parte, en Europa, el artículo 15 del *Tratado sobre el Funcionamiento de la Unión Europea* detalla algunos principios básicos que regulan el derecho al acceso a la información. Entre ellos, que las entidades públicas tienen la obligación de publicar la información clave. Un acceso efectivo depende de que estas entidades publiquen y difundan activamente, aun en ausencia de alguna solicitud.

En 2006 se aprueba la *Resolución del Parlamento Europeo sobre los Medios de Comunicación y el Desarrollo,*[12] en la que se expresa que «[…] la mejora de los flujos de información, de los servicios de comunicación […] y de la liberad de expresión, incluidos el acceso a la información y una prensa libre, es un derecho humano fundamental […]» (Parlamento Europeo, 2006; Consejo de Europa, 2008).

En el mismo sentido incide la *Convention on Access to Official Documents* (2009),[13] del Consejo de Europa, en la que se hace referencia explícita a «The Parties shall inform the public about its right of access to official documents and how that right may be exercised. They shall also take appropriate measures to […] educate public authorities in their duties and obligations with respect to the implementation of this right» (Consejo de Europa, 2008).

Por parte de las organizaciones de la sociedad civil, cabe destacar *Derecho del público a saber: Principios sobre la legislación de la libertad de información* (1999), la *Declaración de Atlanta* y el *Plan de acción para el progreso del derecho de acceso a la información* (2008), la *Declaración de Budapest* sobre el derecho de acceso a la información (2008), y la *Iniciativa de Justicia: Diez principios sobre el derecho a saber* (2009).

Diversas organizaciones multilaterales trabajan en este ámbito, tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), la cual creó un organismo como observatorio sobre la rendición de cuentas, el *Public Governance and Management* (PUMA). Actualmente, la UNESCO tiene su propio proyecto sobre e-Governance, que trabaja para conseguir la transparencia en la gestión de los gobiernos y las democracias en el mundo. En el sistema de las Naciones Unidas, la United Nations Online Network in Public Administration and Finance posee una división, Public Economics and Public Administration (DESA), que asiste a las administraciones públicas en el sector de la rendición de cuentas, Public Sector Transparency and Accountability: Making it Happen.

En el ámbito de la sociedad civil, algunas de las organizaciones con mayor presencia a nivel internacional y que son a su vez referencia en cuanto a recursos y producción de materiales, metodologías y propuestas sobre el tema que nos ocupa, son Article 19, la Access Info Europe y el Centre for Law and Democracy. Otra organización importante de la sociedad civil es la Iniciativa para la Transparencia Mundial (GTI, por sus siglas en inglés), que ofrece estudios y herramientas

12 2006/2080(INI).

13 https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1377737.

metodológicas para el análisis de la transparencia informativa a nivel mundial y en España, donde ha realizado diversos estudios.

Además, en España existe la Coalición Pro-Acceso, que reúne un conjunto de organizaciones cívicas que luchan por el dictado de esa ley, entre las que se encuentra Transparencia Internacional España. Además de los informes realizados a nivel internacional, en los que aparecen datos sobre España, existen interesantes análisis como el informe *Transparencia y silencio. Estudio sobre el acceso a la información en España,* realizado por Sustentia en 2005, o los análisis de webs ministeriales y municipales realizados por Transparencia Internacional España.

En el Día Internacional del Derecho a Saber (septiembre, 2011), Access Info Europe y el Centre for Law and Democracy lanzaron el primer análisis detallado sobre el marco legal del derecho a la información (RTI, por sus siglas en inglés) en 89 países de todo el mundo. Los hallazgos del RTI Rating revelan que existe una significativa variedad en la calidad del marco legal.[14]

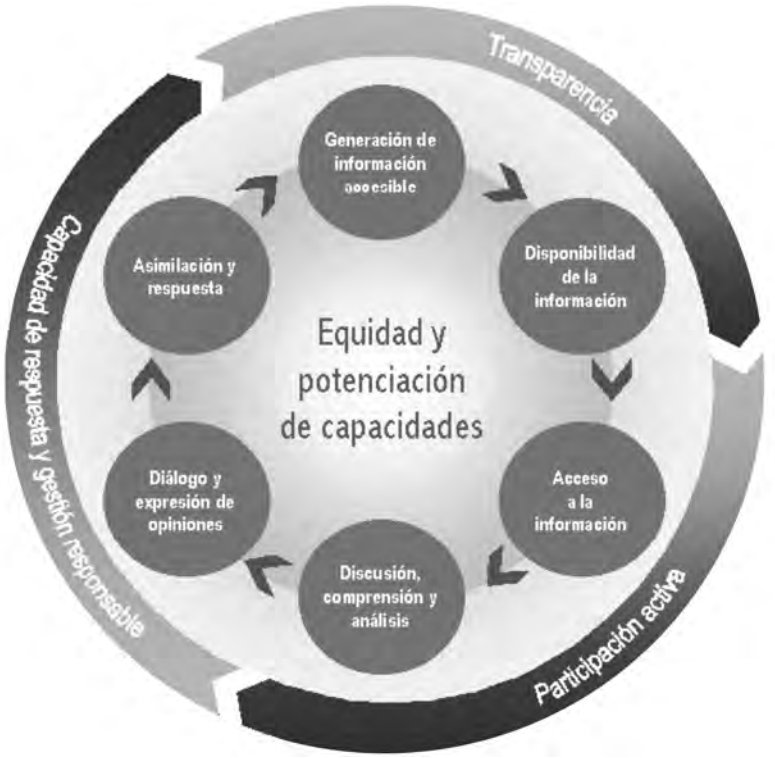
Los primeros 20 países de la lista con resultados por encima de 100 suelen tener leyes recientes que reflejan el progreso realizado en el establecimiento de normas internacionales sobre este derecho en los últimos 20 años, la antigüedad media de las leyes de los países que están en los primeros 20 puestos es de solo cinco años. Europa en su conjunto responde por 15 de los últimos 20 puestos, principalmente con leyes antiguas con las típicas debilidades de ser de limitado alcance (el derecho no se aplicaba a la rama legislativa o judicial, o a entidades privadas ejerciendo funciones públicas), de regímenes con excepciones excesivamente amplias, con defectos en la supervisión y en los mecanismos de apelación y con ausencia de requisitos legales para promover la concienciación del derecho público de acceso a la información.

Entre las propuestas que equiparan el derecho a la información y el derecho a la comunicación, cabe destacar el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2003): el acceso a la información no se refiere solo a la promoción y protección de los derechos a la información sino que incluye, también, la promoción y la protección de los derechos a la comunicación (el uso de la información) para que cada cual exprese su punto de vista, participe en los procesos democráticos a todos los niveles (comunidad, nacional, regional y mundial) y establezca prioridades de acción. Desde esta perspectiva, y tal como puede observarse en la figura siguiente, el acceso a la información y la comunicación resulta crucial para una *participación activa* de la ciudadanía y de sus expresiones organizadas, condición indispensable a su vez para el desarrollo humano.

14 Sugeridos por un consejo asesor internacional formado por reconocidos expertos en materia de derecho a la información, y de un estudio comparativo de numerosas leyes sobre y relacionadas con el derecho a la información en todo el mundo.

La *transparencia*, es decir la *disponibilidad real* de la información se supone que es: i) asequible (en términos de tiempo y dinero); ii) manejable (ajustada a las capacidades lingüísticas, culturales y de otro tipo, de los pobres y otros colectivos excluidos), y iii) adecuada a los intereses y las necesidades de la ciudadanía en general.

El círculo de la información y la comunicación



Fuente: PNUD, 2003, pág. 7; Sen, 2000.

Así, el acceso a la información supone una dimensión más del concepto de *entitlements* (derechos) sobre determinados bienes y recursos necesarios para la libertad, como pueden ser el acceso a la información o el derecho a comunicarse (Sen, 2000; DDC, 2003). «Capacidad de respuesta» resultaría una de las dimensiones del concepto de «construcción de capacidades» (*capacity building*), medular en el enfoque de derechos. La capacidad de respuesta implica la capacidad, tanto de formular alternativas como de que las mismas puedan ser incorporadas en la formulación de políticas públicas.

Para la agencia suiza de cooperación, en su documento *Information et Governance* (DDC, 2003), el acceso a la información forma parte de los derechos universales (DUDH, art. 19) que incluye explícitamente la libertad de buscar, recibir y responder, sin consideración de fronteras, las informaciones y las ideas por cualquier medio de expresión. Así, el libre acceso, sin obstáculos y a un coste aceptable a informaciones pertinentes es una de las condiciones previas fundamentales para la participación activa de la sociedad civil en los procesos políticos de toma de decisiones (el principio de la «participación») y, como consecuencia, para todo el funcionamiento democrático.

El trabajo identifica dos aspectos importantes: i) cambios en la forma de pensar sobre la información por parte de gobiernos y autoridades; en principio, todas las informaciones (y los documentos) de las administraciones deben ser de libre acceso para la ciudadanía (el principio de *accountability*),[15] salvo excepciones previstas por la ley (seguridad del Estado, protección de personalidades, etc.); ii) el libre flujo de las informaciones entre el Estado, los ciudadanos, la sociedad civil, los *media*, etc., debe estar garantizado.

Todos los componentes de la sociedad deben tener la posibilidad de informar e informarse sin obstáculos y de forma completa sobre todos los procesos políticos, económicos y sociales que les conciernan (principio de «transparencia»). Para llegar a esto, es necesario: i) establecer los marcos jurídicos apropiados (*freedom of information acts*), legislación sobre los *media* (órganos de vigilancia, concesión de licencias, *public broadcasting*,[16] etc.), protección de datos, propiedad intelectual, acceso a Internet, telefonía móvil, etc.; ii) formación específica a representantes de las autoridades, participantes de los medios de comunicación, justicia, etc.; iii) un paisaje mediático independiente y diversificado; iv) una sociedad civil activa e interesada; v) marcos económicos favorables: concentración mínima (impresión, distribución de los medios de comunicación), poder adquisitivo, mercado publicitario, etc; vi) disponibilidad de la tecnología adecuada para la producción, el tratamiento y la difusión de la información y libre acceso a esta (DDC, 2003; D'Arcy, 1969).

Derecho a la comunicación

En 1969, Jean d'Arcy introdujo el derecho a comunicarse por escrito, «[…] vendrá el día en que la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* tendrá que incluir un derecho más amplio que el derecho del hombre a la información. Este es el derecho de los hombres a comunicarse» (D'Arcy, 1969). Para Hamelink, la fuerza motivadora para este nuevo enfoque era la observación de que las disposiciones en

15 Rendición de cuentas.

16 Difusión pública.

las actuales declaraciones de derechos humanos (como la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* o el *Pacto de los Derechos Civiles y Políticos*) eran inadecuadas para tratar la comunicación como un proceso interactivo (Hamelink, 2002).

Esta visión se apoyaba en los nuevos usos tecnológicos, las transmisiones vía satélite, demandando la superación de los monopolios estatales de radiotelevisión como estructuras emisoras únicas. Estas ideas fueron trasladadas años más tarde al escenario de los debates de la UNESCO, que publicó en 1978 su trabajo *Les Droits de l'homme à communiquer* (UNESCO, 1978), previo a la definición del Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC). D'Arcy era partidario de proclamar el espectro de frecuencias radioeléctricas y las órbitas de satélites geoestacionarios propiedad de toda la humanidad, ya que eran riquezas naturales limitadas, con lo que se daría paso al nacimiento del derecho internacional de las comunicaciones. Los elementos claves para una Declaración Universal sobre el Derecho a Comunicarse serían, para D'Arcy (D'Arcy, 1969): i) derechos a la información; ii) derechos colectivos; iii) derechos de participación; iv) derechos de protección; y v) derechos culturales.

Hamelink, en el *Foro Social Mundial sobre los Derechos de la Comunicación* (Ginebra, 2003), señalaba cinco principios en los que debería basarse una Declaración Universal sobre los Derechos a la Comunicación y los vinculaba a las declaraciones de derechos humanos en vigor: i) principio de la libertad de expresión; ii) principio de protección de la privacidad; iii) principio de inclusión; iv) principio de la diversidad; v) principio de la participación (Hamelink, *Human Rights for the Information Society*, 2003).

Por otro lado, aunque en contacto, la propuesta de la Campaña de CRIS (Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información), se articula en cuatro pilares basados en las convenciones internacionales de derechos humanos: i) comunicación en la esfera pública, relativo al papel de la comunicación en los medios y el ejercicio de la participación política y democrática en la sociedad; ii) comunicación del conocimiento relativo a los términos y las vías por las cuales se comunica o bloquea el conocimiento generado por la sociedad, para su uso por parte de diversos grupos; iii) derechos civiles en la comunicación, relativo al ejercicio de los derechos civiles vinculados al proceso de la comunicación en sociedad; y iv) derechos culturales de la comunicación, relativo a la comunicación, a nivel individual y social, de diversas culturas, formas culturales e identidades (CRIS, 2005).

Derechos «al» y «en» el ciberespacio

La limitación de los derechos en el ciberespacio está vinculada a las dificultades de acceso a las condiciones necesarias (técnicas, económicas y culturales) que permitirían avanzadas formas de participación (Bustamante, 2001). Para la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), Internet es un *espacio público global* que debe ser abierto, asequible y accesible para todas las personas.

Considera que, aunque cada vez son más quienes acceden a este espacio, muchas siguen excluidas y que, al igual que el proceso de globalización, al cual está estrechamente ligado, la expansión del acceso a Internet sucede de forma desigual y suele exacerbar las desigualdades sociales y económicas. Sin embargo, tanto Internet como otras tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pueden ser una poderosa herramienta de movilización social y desarrollo, resistencia a la injusticia, y expresión de diferencias y creatividad.

Así, Internet solo podrá convertirse en una herramienta de *empoderamiento* para todas las personas y los pueblos del mundo si se reconocen, protegen y respetan los siguientes derechos: i) acceso a Internet para todos y todas; ii) libertad de expresión y asociación; iii) acceso al conocimiento; iv) intercambio de aprendizaje y creación —software libre y desarrollo tecnológico—; v) privacidad, vigilancia y encriptación; vi) *gobernanza* de Internet; y vii) conciencia, protección y realización de los derechos. En la *Carta de APC sobre derechos en Internet para la justicia social y el desarrollo sustentable* se recogen los aspectos señalados más arriba, y la sustentación pertinente en las declaraciones y las convenciones internacionales de derechos humanos.

El compromiso final de la CMSI fue el de una mayor cooperación en la gobernanza de Internet y la creación de un *Foro de Gobernanza de Internet* (FGI), con amplia participación pero sin un poder significativo, aplazando así la discusión sobre los temas planteados. Este Foro, cuyas funciones fueron determinadas en la *Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* (CMSI) en la Agenda de Túnez en 2005, estableció un conjunto de cuatro prioridades: (i) apertura (libertad de expresión, libre flujo de información, ideas y conocimiento); (ii) diversidad (multilingüismo, contenidos locales); (iii) acceso (conectividad a Internet: políticas y costos); y (iv) seguridad (vigilancia, privacidad, ciberdelitos). Además, decidió que la capacitación y las prioridades de los países en desarrollo son asuntos que afectan a todas las áreas de discusión y se incorporan de forma transversal.

3. El EBDH aplicado a la información y la comunicación

Hay tres aspectos imprescindibles para contribuir a la conformación de un derecho humano y, por ende, para acercarse a un tema incorporando el enfoque basado en los derechos humanos (EBDH), que serían (ISI ARGONAUTA, 2008):

i. la identificación de la legislación/acuerdos/tratados internacionales referentes a los mismos;
ii. la identificación de los actores implicados y los roles de cada uno de ellos según los estándares internacionales, y
iii. la incorporación de las características fundamentales del EBDH que, como se ha señalado anteriormente, son: valores, normas y principios de los DD.HH, participación e inclusión; empoderamiento/fortalecimiento de capacidades; igualdad y no discriminación; rendición de cuentas y exigibilidad.

Para ello se ha trabajado a partir de las diferentes propuestas mencionadas en los apartados anteriores, entre ellas de una forma destacada la propuesta de *CRIS Campaign* (CRIS, 2005) sobre el derecho a la comunicación en la sociedad de la información y de la *Carta sobre Derechos en Internet* (APC, 2005), de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC),[17] en un intento por realizar un primer esbozo de un futuro desarrollo teórico de mayor calado, pero que sirviera como herramienta operativa para el análisis.

Se han elaborado tres tablas en las que: i) se identifican los tratados internacionales en los que se incluyen diversos aspectos de la información y la comunicación; ii) se identifican los actores relevantes para los derechos a la información y la comunicación, así como los roles asignados por los acuerdos internacionales; y ii) por último, se definen los aspectos básicos de los mismos incorporando las características fundamentales del EBDH.

Como ya se ha señalado, se presenta una primera propuesta que persigue ser una base de futuras discusiones y debates para avanzar en este ámbito.

Titulares de derechos y estándares internacionales relativos a la información, la comunicación y el ciberespacio

En este apartado, se identifican los tratados internacionales que sostienen los derechos a la información y la comunicación, así como los «titulares» de dichos derechos.

En cuanto a los tratados internacionales, así como los artículos pertinentes, que dan cabida a los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio se han desagregado (para esta primera aproximación) en diferentes bloques, que son: i) derechos relativos al papel de la comunicación en los medios, y en el ejercicio de la participación política y democrática en la sociedad (comunicación en la esfera pública); ii) derechos relativos a los términos y las vías por las cuales se comunica o bloquea el conocimiento generado por la sociedad, para su uso por parte de diversos grupos (comunicación del conocimiento); iii) derechos relativos al ejercicio de los derechos civiles vinculados al proceso de la comunicación en sociedad; iv) derechos relativos a la comunicación, a nivel individual y social, de diversas culturas, formas culturales e identidades; v) acceso a Internet para todas y todos; vi) intercambio de aprendizaje y creación —software libre y desarrollo tecnológico—; y vii) gobernabilidad democrática de Internet.

17 Fundada en 1990 por IGC (EE.UU.), GreenNet (Reino Unido), NordNet (Suecia), Web Networks (Canadá), Alternex/IBASE (Brasil), Nicarao/CRIES (Nicaragua) y Pegasus (Australia). En 1995, la APC es reconocida como entidad de carácter consultivo (categoría 1) ante la ONU.

Identificación de estándares internacionales y de los titulares de derechos (individuales/ colectivos) a la información, la comunicación y el ciberespacio.

Titulares de derechos	Ámbitos y estándares internacionales
- Todas las personas en general - Periodistas individuales y sus asociaciones profesionales y sindicales - Medios de comunicación (priv./públicos; nacionales, locales, comunitarios) - Organizaciones de la sociedad civil (incluyendo ONG, academia, movimientos populares, partidos, sindicatos y asociaciones empresariales)	Derechos relativos al papel de la comunicación en los medios y en el ejercicio de la participación política y democrática en la sociedad (comunicación en la esfera pública) - Libertad de expresión, incluyendo el derecho de los medios a operar libremente (DUDH 18, 19, 21, CIDCP 19); - Acceso a la información de fuentes públicas y privadas que atañan al interés público (DUDH 19, CIDCP19); - Medios diversos y plurales, en términos de fuentes, contenidos, medios y vías de transmisión (DUDH 19, CIDCP 19); - Acceso universal a los medios necesarios para involucrarse en la esfera pública, incluyendo la comunicación directa y el derecho de reunión (DUDH 19, CIDCP 19, 21, 22). Derechos relativos al ejercicio de los derechos civiles vinculados al proceso de la comunicación en sociedad - La protección contra la incitación a la discriminación legal (DUDH 7, 12 CIDCP 10, 17, 20); Derechos relativos a la comunicación, en el nivel individual y social, de diversas culturas, formas culturales e identidades - Comunicarse en la lengua materna en esferas clave como la política y los medios (CIDCP 10f, 27); - Participar en la vida cultural de la comunidad, a través de medios nacionales u otros y de estructuras comunicativas (DUDH 22, 27, PIDESC 15, CIDCP 27); - El apoyo para un intercambio balanceado de todas las culturas e identidades que promueva el entendimiento y la tolerancia (DUDH 22, 27, PIDESC 15.4).

Fuente: elaboración propia.

Detentores de deberes y sus obligaciones en el ámbito de la información, la comunicación y el ciberespacio

Los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, al igual que todos los derechos, impone tres niveles de obligaciones a los Estados: la obligación de respetar, proteger y cumplir dichos derechos.

Se han identificado como detentores de deberes a diferentes niveles estatales y administrativos, además de a los medios de comunicación de titularidad pública diferenciándolos así de los medios de comunicación privados que se han incorporado en esta propuesta como detentores de responsabilidades. En cuanto a las obligaciones, se han desagregado en diferentes bloques entre los que cabe destacar aquellos más directamente vinculados a las atribuciones exclusivas asignadas al Estado y a la Administración pública como son: i) la existencia de una marco normativo y jurídico que respete, proteja y haga cumplir los derechos de los titulares en lo que respecta a la información, la comunicación y el ciberespacio; ii) la implementación de políticas públicas proactivas destinadas a favorecer el ejercicio de dichos derechos; iii) el fortalecimiento de las capacidades de las instituciones y funcionarios públicos para que contribuyan al respecto, la protección y cumplimiento de estos derechos en todas las instancias pertinentes (legislativo, ejecutivo y judicial) y en todos los niveles (administraciones y funcionarios públicos de la Administración local, departamental

y nacional); iv) desarrollar los mecanismos pertinentes para la transparencia y la rendición de cuentas; v) crear instituciones con capacidad para la gestión de información especifica y legitimidad para vigilar y proteger los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio (p. e., entes regulatorios audiovisuales, publicidad, etc.).

Los medios de comunicación como detentores de deberes y sus obligaciones pertinentes para los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio.

Detentores de deberes	Obligaciones
Medios de Comunicación públicos y agencias de noticias públicas (nacionales, regionales y locales)	- Ofrecer información plural y veraz sobre los temas relevantes para la ciudadanía y el ejercicio de sus derechos - Contribuir a los intereses generales de la ciudadanía favoreciendo el dialogo publico - Garantizar una gestión democrática y con participación de la ciudadanía - Dar voz a todos los colectivos y, especialmente a aquellos colectivos mas vulnerables - Denunciar la vulneración de los derechos humanos y contribuir al ejercicio de los mismos - Proteger y contribuir a la igualdad de género, y de cualquier otro tipo, en el quehacer informativo y de ficción - Garantizar la libertad de expresión de los periodistas que trabajan en dichos medios - Garantizar el derecho de asociación y sindicalización de los periodistas que trabajan en dichos medios - Difundir los derechos humanos - Desarrollar espacios de participación ciudadana en la toma de decisiones de los medios de comunicación públicos - Desarrollar los mecanismos de rendición de cuentas y transparencia a la ciudadanía y otros actores sociales

Fuente: elaboración propia.

Las responsabilidades de los medios de comunicación como actores sociales

Los que detentan responsabilidades en general, y los medios de comunicación en particular, tienen desde esta óptica un doble rol. En primer lugar, son titulares de derechos frente al Estado e incluso frente a otros que detentan responsabilidades, pero además son responsables del cumplimiento de las acciones pertinentes que garanticen la no vulneración de otros titulares de derechos que pueden verse afectados por su actividad.

Así, los poseedores de responsabilidades también pueden estar sometidos tanto a la rendición pública de cuentas como al reclamo del cumplimiento de dichas responsabilidades por parte de la ciudadanía. Este es el caso de los medios de comunicación, las universidades y otros actores colectivos e individuales.

Este rol es sumamente importante en el caso que nos ocupa. La información y la comunicación es, en muchas ocasiones, un intangible para el que la frontera entre el ejercicio y la vulneración del derecho está sometida a tensiones en un mismo actor. Por ejemplo, en el caso de los medios de comunicación privados, su legítimo derecho a la libertad de prensa puede conllevar el abuso respecto a la utilización de criterios empresariales en el tratamiento informativo que vulnere derechos de la ciudadanía o de algunos colectivos. Es este uno de los motivos por los que, en países democráticos, la legislación es mínima. Sin embargo, en los últimos años emergen voces y propuestas destinadas a abrir el diálogo en este ámbito, dada la centralidad de la información y la comunicación en nuestro modelo de organización social.

A continuación, se presenta un listado de potenciales responsabilidades de los medios de comunicación como actores sociales creadores y transmisores de contenidos.

Los medios de comunicación como entes que detentan responsabilidades

Detentores de responsabilidades	Responsabilidades
- Medios de comunicación privados (nacionales, regionales, locales y comunitarios) **- Periodistas y comunicadores** (a nivel personal y como organizaciones y sindicatos)	- Información plural, veraz y de calidad sobre los temas relevantes para la ciudadanía y el ejercicio de sus derechos - Contribuir a los intereses generales de la ciudadanía favoreciendo el dialogo público - Dar voz a todos los colectivos y, especialmente a aquellos colectivos mas vulnerables - Ejercer su rol de control de los poderes públicos y privados - Denunciar la vulneración de los derechos humanos y contribuir al ejercicio de los mismos - Equidad y no discriminación por razones de sexo u otras - Garantizar la libertad de expresión de los periodistas que trabajan en dichos medios - Someterse a certificaciones externas de calidad especificas para los medios de comunicación para la rendición de cuentas - Garantizar el derecho de asociación y sindicalización de los periodistas que trabajan en dichos medios - Incorporar la RSC a la gestión (GRI, ISO 26000, UN-Global Compact, etc.) - Desarrollar los mecanismos de rendición de cuentas y transparencia a la ciudadanía y otros actores sociales
Entes Regulatorios	- Responder a los intereses generales de la ciudadanía en el control de los medios de comunicación - Velar por la veracidad informativa - Velar por el uso de información no discriminatoria para diferentes colectivos - Velar por un uso de la información que contribuya a los principios de igualdad y equidad entre los diferentes colectivos (hombres/mujeres, indígenas, pobres, discapacitados, personas mayores, etc .) - Velar por dar voz a todos los colectivos sociales, así como a todas las visiones y puntos de vista

Fuente: elaboración propia.

4. Consideraciones finales

El enfoque de derechos hace hincapié en que los derechos humanos son el marco que guía la organización social democrática. Así, el reconocimiento legal de los derechos es necesario pero no suficiente, se requiere de la aceptación social, por la

que el cumplimiento de los derechos devienen responsabilidad (en diferentes grados y roles) de todas las personas y organizaciones sociales, desde la familia, la escuela, los medios de comunicación, el gobierno o las instituciones internacionales.

La responsabilidad del Estado (jurídica, política y social) por sus actos frente a los ciudadanos es uno de los aspectos más importantes de este enfoque, que incluye entre sus principios el de transparencia y rendición de cuentas, a su vez, subdimensiones del derecho a la información.

Este enfoque ha sido, hasta la fecha, poco desarrollado en lo que a sus implicaciones prácticas se refiere. Este déficit es todavía mayor en un ámbito tan sensible como el de la información y la comunicación. Su complejidad y su centralidad requieren de un amplio debate público y transdisciplinar que permita avanzar en la conformación de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio

Bibliografía

APC (2005). *La carta de APC sobre derechos en Internet*. [*S. I.*].

BUSTAMANTE, J. (2001). «La Sociedad de la Información. Hacia la cuarta generación de Derechos Humanos: repensando la condición humana en la sociedad técnológica». *Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología* (1).

COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas: Comisión Europea.

COMISIÓN EUROPEA (2011). «Estrategia Renova de la UE 2011-2014». *EurLex*. Unión Europea: EurLex.

CONSEJO DE EUROPA (27 de noviembre de 2008). *Convention on Access to Official Documents*. Estransburgo: Consejo de Europa.

CRIS (2005). *Assessing Communication Rights: A handbook*. [*S. I.]*: Centre for Communication Rigts.

D'ARCY, J. (1969). «Direct broascasting satellites and the right to communicate». *EBU Rewiew* (118), pág. 14-28.

DDC (2003). *Information et Governance.* Berna: Direction du Developpement et la Cooperation DDC, Département des Affaires Ètrangères de Suisse.

GUENDEL, L. (2002). «Políticas Públicas y Derechos Humanos». *Revista de Ciencias Sociales*, III (97), pág. 105-125.

HAMELINK, C. (2002). *The Right to Communicate.* Prepcomm 1. Documentos informativos CMSI. UNRISD.

HAMELINK, C. (2003). «Human Rights for the Information Society». En: GIRARD, B.; SIOCHRU, S. *Communicating in the Information Society.* Ginebra: UNRISD.

HEALD, D. (1997). *La democracia y el orden global. Del Estado Moderno al Gobierno Cosmopolita.* Madrid: Paidós.

HUTCHINS, R. (1947). *Informe sobre la libertad de prensa.* Chicago: Universidad de Chicago.

INFOAMERICA [*s. f.*]. *Robert Hutchins*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Infoamerica: www.infoamerica.org/teoria/hutchins1.

ISI ARGONAUTA (2008). *Guía para la incorporación del enfoque basado en derechos humanos en las intervenciones de la cooperacion para el desarrollo.* Madrid: Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación, Universidad Complutense de Madrid.

LOZANO, J. R. (2012). «Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión». *Correspondencias&Análisis* (2), pág. 99-111.

MACBRIDE, S. (1981). *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo: Hacia un nuevo orden mundial mas justo y eficaz de la información y la comunicación. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación, UNESCO*. México: Fondo de Cultura Económica.

NACIONES UNIDAS (2003). «The Human Rights Bases Approach to Development Cooperation. Towards a Common Understanding Among UN Agencies». *Workshop for all UN agencies on the Rights-Bases Approach on Human Conterxt of UN Reform*. Nueva York: Naciones Unidas.

OBSERVATORIO RSC. (2013). *Estado del arte y precisiones conceptuales de la responsabilidad social dentro de la gran empresa española (IBEX35).* Barcelona: Observatorio RSC.

PARLAMENTO EUROPEO. (26 de septiembre de 2006). *Resolución del Parlamento Europeo sobre medios de comunicación y el desarollo*. Estransburgo: Parlamento Europeo.

PNUD (1999). *Informe de Desarrollo Humano.* Nueva York: PNUD.

PNUD (2003). *Notas prácticas: El acceso a la Información*. Oslo: PNUD, Gupo Gobernabilidad.

RODRIGUEZ, X. R.; MARTIN, M. (2008). «Medios y Democracia: La teoría de la Responsabilidad Social». *Revista de Comunicación* (7), pág. 154-166.

SEN, A. (2000). *Desarrollo y libertad.* Barcelona: Editorial Planeta.

UNECE (1998). *Convención sobre el acceso a la información y la participación del público en el proceso de toma de decisiones y acceso a la justicia en temas medioambientales*. Aarhus: UNECE.

UNESCO (1978). *Les Droits de l'homme à communiquer.* París: UNESCO.

UNESCO (2005). *Declaración de Dakar sobre medios de comunicación y buena gobernanza*. Dakar: UNESCO.

UNESCO (3 de mayo de 2008). *Declaración de Maputo*. Maputo: UNESCO.

UNESCO (3 de mayo de 2010). *Declaración de Brisbane*. Brisbane: UNESCO.

UNICEF (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos.* Buenos Aires: UNICEF.

VARGAS, R. J. (2002). «Exigibilidad de los derechos humanos relacionados con la comunicación desde el ámbito de las políticas públicas». *Revista de Asuntos Andinos* (4).

Informació, Internet i participació ciutadana

Trina Milan[1]

Les institucions afronten nous reptes, derivats del protagonisme de la societat civil, la crisi de confiança i de credibilitat o les exigències de més transparència i responsabilitat, entre d'altres. Això requereix una comunicació efectiva i de qualitat, que no es pot limitar a la transmissió d'informació a uns ciutadans que volen ser interlocutors actius i participar en el procés de presa de decisions. Es debatrà el rol i l'estat actual de les TIC i d'Internet com a canal per a la participació de la ciutadania en la vida pública, i/o en l'articulació d'espais i processos paral·lels als institucionals.

A partir de la premissa que s'explicita en l'anterior paràgraf, aquest article es basa en la pròpia experiència personal sobre la utilització de les xarxes socials en diversos àmbits de la comunicació institucional pública i privada.

En només una dècada, les xarxes socials han esdevingut el mitjà més controvertit i més utilitzat per a la comunicació. No és un afirmació fal·laç, és una afirmació basada en fets:[2]

1 Trina Milan (@trinamilan). Antropòloga. Coordinadora del grau de Màrqueting i Comunitats Digitals del Tecnocampus Mataró.

2 Dades extretes de l'*Informe IAB Spain 2013*. Disponible en línia: http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia.

1. 8 de cada deu internautes de 18 a 55 anys utilitzen les xarxes socials per comunicar-se.
2. Facebook és la xarxa líder, seguida de prop per Twitter i Youtube.
3. El 56% per cent dels internautes accedeix a la xarxa mitjançant el telèfon mòbil.

La construcció d'un *site* o web és molt menys costosa que la d'un edifici físic, per tant estan guanyant terreny els continguts enfront als continents. La comunicació ja no es deu tant al format com sí al contingut. El fet comunicatiu que s'explicita mitjançant un espai de comunicació, es posa a prova amb Internet, que eixampla fronteres, multiplica els formats i determina que el contingut sigui allò que realment importa pel que fa al seu disseny, perquè el canal corresponent el faci arribar arreu.

Per posar alguns exemples del camí que desemboca en aquesta afirmació, iniciem amb Barack Obama. Ell és el primer president dels EUA elegit democràticament que va utilitzar les xarxes socials d'una manera massiva. No estem dient només que les fes servir, sinó que va demostrar que eren útils per comunicar un missatge polític en campanya electoral. Trobar nous públics i aconseguir que et votin és la clau per guanyar unes eleccions, més quan no ets un perfil previst en l'imaginari polític dels candidats a president. Per això, la irrupció de les xarxes d'informació massiva són l'element clau per a un candidat negre i desconegut, inclús a les primàries del propi Partit Demòcrata nord-americà.

Obama és el protagonista de la seva comunicació a través de la xarxa, no és el candidat al qual se li fan les preguntes a les entrevistes dels mitjans, o a qui segueix una càmera: ell és qui porta la càmera i el productor dels seus missatges, sense intermediaris —la famosa Blackberry del candidat va ser una de les protagonistes de la primera campanya. Aquesta novetat abassegadora és la que sorprèn a propis i estranys. Fins a aquell moment, no havíem vist cap candidat publicant fotografies al seu compte de Facebook mentre preparava un discurs, o esmorzant amb el seu equip a punt de començar un nou dia. Seguint la comunicació que va fer Obama a les seves xarxes detectem algunes claus que n'expliquen l'èxit.

Va saber trobar, a cada xarxa, el públic objectiu específic que necessitava, i va saber construir el missatge adequat per a cadascuna d'elles. De fet, Obama va afegir als seus nous votants tres grups que clarament li van facilitar la majoria: les dones de mitjana edat, els joves —nous votants— i els hispans.

Les dones de mitjana edat, casades i sense feina remunerada fora de la llar, conformen els perfils majoritaris a Facebook. La típica «mestressa de casa» que mai no havia votat, o que havia votat el que li deia la família, és a dir, el que s'esperava d'ella, era tradicionalment del Partit Republicà nord-americà; llavors, però, es va decidir per un candidat demòcrata per primera vegada, i el va votar. Aquestes dones, reines i senyores de la xarxa de xarxes, la més poderosa des de fa 10 anys i que té, entre els seus perfils, la majoritària presència de dones d'entre 35 i 55 anys, van

capgirar moltes de les expectatives tradicionals rebent d'Obama el seu perfil propi a Facebook, on encara cap polític no hi havia entrat ni per mirar què hi passava. Amb uns missatges adreçats específicament a aquestes dones, amb participació en reunions comunes amb dones voluntàries del partit i amb les fotografies de Michelle Obama fent de jardinera o fent *jogging*, identificà de seguida les votants necessàries perquè aquestes, en un alineament *tuppervarià*, fossin receptores massives del missatge i l'acceptessin com a propi.

Imatge 1. Captura de pantalla del perfil de Facebook de Barack Obama: http://2.bp.blogspot.com/-2wXGJmKVvXg/UacSQhBHPyI/AAAAAAAAE8c/EaJ6U854-b4/s1600/barak+obama.jpg.

La força de Facebook és molt gran. En aquest moment, compta amb 1.200 milions de perfils personals, que es podria considerar el supermercat més important del món, quan no un país sencer. La majoria d'empreses ja són a Facebook i aquesta és, ara per ara, la xarxa amb més valor: cotitza a borsa des de fa un parell d'anys i es considera la degana de les xarxes socials.

L'altra xarxa per excel·lència és Twitter, una avantatjosa experiència comunicativa que permet enviar missatges de 140 caràcters incloent-hi enllaços, fotografies o vídeos. Així com Facebook es va concebre per gestionar perfils personals —després han aparegut les pàgines d'empresa com a suport als mateixos perfils personals—, Twitter es concep d'entrada com un aparador obert, on la lògica diu que et fas un perfil que tothom pot veure, i només si tu el tanques és invisible als altres, just al contrari de Facebook, on hi veus la informació dels altres només si n'obtens el permís per fer-ho.

En aquest canal comunicatiu, tots els mitjans tradicionals hi han trobat el seu espai propici per a la notificació i, alhora, la seva tomba com a model de negoci. Twitter és la rambla per on s'hi passegen els continguts a una velocitat de creuer, i

on tothom hi pot dir la seva. Els grans mitjans, els primers. De tal manera que, per estar informat, ràpidament recorres a Twitter abans que enlloc.

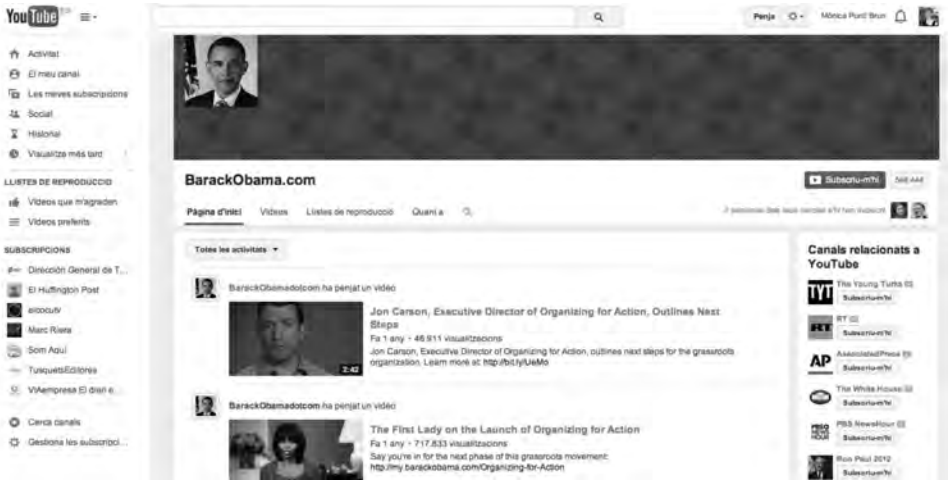
Les campanyes polítiques han obtingut amb Twitter un dels espais més ambiciosos per fer difusió. A Catalunya es va viure la primera *twittervista* (entrevista per Twitter) a uns candidats al govern de la Generalitat i a uns candidats a alcaldes durant les eleccions del 2009 i el 2010, respectivament.

Imatge 2. Captura de pantalla de *twittervista:* http://blog.francescgrau.com/wp-content/images-blog/twittervista-stic-cat.jpg.

En aquests espais d'intercanvi es va demostrar que la pregunta al representant polític ja no la té en exclusiva només un periodista: també la pot fer un ciutadà normal. Amb una metodologia molt simple, es va aconseguir que els possibles votants poguessin preguntar als candidats dels partits el que els vingués de gust, durant una hora, usant els comptes de Twitter oficials i utilitzant el *hashtag* #stictwittervista, així com els perfils de cada polític. L'experiència va ser molt útil per demostrar que les noves formes directes de comunicació són una aposta tecnològica ferma per a la millora de la pràctica democràtica.

Per primera vegada, la pràctica a les xarxes socials es va avançar a Obama, i els polítics catalans van poder comprovar en directe què significa la bidireccionalitat en la comunicació, quelcom que Internet ens facilita i proporciona.

Recuperant l'exemple Obama, el públic objectiu de Youtube també li va proporcionar un nou grup de votants, que es van afegir a la nova experiència demòcrata: el dels nous votants de 18 anys, que són usuaris *hard* de la xarxa de vídeos. Està demostrat que el cercador per excel·lència dels joves és Youtube, i és per això que Obama, amb un dels primers comptes de polítics al canal, va enviar el contingut més innovador de tota la campanya, fomentant la participació entre aquests nous votants que, desencisats dels vells esquemes, necessitaven una nova combinatòria d'imatges i participació horitzontal per involucrar-se en les eleccions i votar.



Imatge 3. Captura de pantalla del canal de Youtube d'Obama: http://m.youtube.com/user/BarackObamadotcom?desktop_uri=%2Fuser%2FBarackObamadotcom.

Per tant, que la pròpia estructura de la comunicació esdevingui a Internet la primera opció és el que pertoca. El tercer grup de nous votants d'Obama, els «hispans», són votants que es van trobar a Skype, des d'on es fan el 90% de les comunicacions personals entre els hispans dels EUA i els residents als seus països d'origen. Perquè algunes de les xarxes que coneixem ja s'han incorporat a les nostres vides, com per exemple Whatsapp o Skype, formats de comunicació personal en els quals la privacitat està més controlada a priori, i on també la segmentació és més afinada. Com crear continguts per als nous mitjans digitals és la pregunta clau. Perquè els formats canvien cada mes, i no tenim temps d'adaptar-nos-hi, és millor que pensem en digital i tot ens serà més fàcil.

Innovació social oberta: l'organització política com a plataforma

Ismael Peña-López[1]

1. Innovació, innovació oberta, innovació social

Innovació, innovació oberta, innovació social... ¿hi ha alguna cosa que puguem definir com a innovació social oberta? És a dir, ¿hi ha algun tipus d'innovació en el terreny de l'acció cívica que sigui oberta, que comparteixi protocols i processos i, per sobre de tot, els resultats? O, millor encara, ¿hi ha alguna acció cívica de caràcter fortament innovador que sigui creada de forma col·lectiva i els resultats de la qual estiguin enfocats a una apropiació de forma col·lectiva?

Innovació

Sembla inevitable, quan es parla d'innovació, recórrer a Joseph A. Schumpeter, a *Capitalism, Socialism and Democracy* (1943, pàg. 82-83) quan diu:

> *L'impuls fonamental que estableix i manté el motor del capitalisme en funcionament prové dels nous béns de consum, els nous mètodes de producció*

1 Ismael Peña-López és professor de Dret i de Ciència Política de la Universitat Oberta de Catalunya, i investigador a l'Internet Interdisciplinary Institute i al Learn Center de la UOC.

o distribució, els nous mercats, les noves formes d'organització industrial que l'empresa capitalista és capaç de crear.

En l'obra abans mencionada, així com a *Business Cycles: a Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* (Schumpeter, 1939), l'autor afirma que la innovació necessàriament acabarà amb molts processos existents, i que empreses i indústries senceres seran destruïdes amb l'arribada de noves maneres de fer les coses, com un efecte secundari de la innovació. Aquesta destrucció creativa provindrà, al menys, de les següents fonts:

— Un nou bé o servei en el mercat (p. ex., les tauletes *versus* els ordinadors personals).
— Un nou mètode de producció o distribució de béns i serveis que ja hi ha al mercat (p. ex., l'*streaming* de música *versus* els discs compactes).
— L'obertura de nous mercats (p. ex., els telèfons intel·ligents per a usuaris d'edat avançada).
— L'accés a noves fonts de matèries primeres (p. ex., gràcies al *fracking*).
— La creació d'un nou monopoli o la destrucció d'un monopoli existent (p. ex., el motor de cerca de Google).

Com es pot deduir, però, de les propostes de Schumpeter, el seu concepte d'innovació es circumscriu a un àmbit doble ben precís: l'àmbit de l'empresa i, específicament, l'àmbit *tancat* de l'empresa. Així, queda clar que Schumpeter parla de l'apropiació del resultat de la innovació per part d'una institució que treballa competint amb les demés, i que l'avantatge que obté d'aquesta innovació rau, en gran mesura, en poder apropiar-se dels beneficis de la innovació en detriment dels competidors. Competidors que, si és possible, destruirà.

¿És possible, però, que aquesta innovació tingui lloc en obert, tot i mantenint sempre l'apropiació per a usos particulars?

Innovació oberta

Un dels principals impulsors del concepte d'innovació oberta és Henry W. Chesbrough. L'autor (2003a) proposa que les idees puguin circular dins i fora de l'empresa, de l'empresa cap a la societat i des de la societat de retorn a l'empresa, de tal manera que amb aquest circuit s'amarin de novetats i aproximacions transformadores. En un resum que ha fet fortuna i s'ha fet molt popular entre la literatura acadèmica i de la gestió d'empreses, Chesbrough (2003b) posa cara a cara les característiques de la innovació tradicional i l'oberta:

Principis de la innovació tancada	Principis de la innovació oberta
La gent intel·ligent en el nostre camp treballa per a nosaltres.	No tota la gent intel·ligent en el nostre camp treballa per a nosaltres. Necessitem treballar amb gent intel·ligent dins i fora de la companyia.
Per beneficiar-nos de la R+D, hem de descobrir, desenvolupar i distribuir nosaltres mateixos.	La R+D externa pot crear valor significatiu: la R+D interna és necessària per reclamar una certa porció d'aquest valor.
Si descobrim nosaltres mateixos, ho posarem al mercat els primers.	No cal que originem la recerca per beneficiar-nos-en.
Si creem la majoria de les millors idees en la indústria, guanyarem.	Si fem el millor ús de les idees internes i externes, guanyarem.
Hauríem de controlar la nostra propietat intel·lectual, de tal manera que els nostres competidors no es beneficiïn de les nostres idees.	Hauríem de beneficiar-nos de l'ús que altres fan de la nostra propietat intel·lectual, i hauríem de comprar propietat intel·lectual d'altri sempre que faci avançar el nostre model de negoci.

L'aproximació de Chesbrough és, en concepte, radicalment oposada a la de Schumpeter. La qüestió del dins i fora, del que és propi o és aliè no és una qüestió formal, sinó fonamental: suposa la ruptura total d'un model de funcionament fortament arrelat en la cultura de l'era industrial, de l'intermediari com a minimitzador dels costos de transacció i la maximització del rendiment dels *input* escassos; de l'eficàcia i l'eficiència basada en la competència. Si bé Chesbrough no deixa de banda la competència, la competitivitat queda redefinida no en relació a l'eficiència interna, sinó a l'eficiència en relació als demés, en relació a la gestió del canvi i no a la gestió d'allò estàtic, la inversió. Mentre Schumpeter parla de capital en termes d'*stock*, Chesbrough parla de capital com a flux: infraestructura contra coneixement.

La pregunta que immediatament s'obre, doncs, és: ¿hi ha espai per a una innovació en l'àmbit de les organitzacions sense ànim de lucre o, més enllà, en l'àmbit de la societat com a corpus o com a *demos* general? ¿És possible combinar la innovació social amb el nou paradigma de la innovació oberta? ¿Podem trobar un model chesbroughià en el qual les accions cíviques, de naturalesa no competitiva, puguin adoptar el model col·laboratiu de la innovació oberta?

Innovació social

La innovació social es pot descriure com aquelles pràctiques que transformen les accions col·lectives al mateix temps que reforcen la societat civil. Té, doncs, dos components importants: la transformació de l'acció col·lectiva —i, per tant, no privada o no tancada en l'empresa—, i el benefici global de la seva transformació —de nou, en oposició a una apropiació duta a terme només per un petit grup de ciutadans.

Ethan Zuckerman (2008) proposa el següent «test de la innovació» en l'àmbit de la innovació social i el desenvolupament, facilitat per les tecnologies de la informació i la comunicació per al desenvolupament:

1. La innovació prové d'una limitació.
2. La innovació combat la cultura hegemònica.
3. La innovació s'aferma en els mecanismes de mercat.
4. La innovació s'edifica sobre plataformes existents.
5. La innovació prové d'una minuciosa observació de l'entorn de destinació.
6. La innovació se centra més en el que hom té que en allò que hom no té.
7. La innovació es basa en el principi següent: «la infraestructura engendra infraestructura».

Tot i que el model de Zuckerman té un fort component tecnològic —i, potser per això, té un cert biaix vers la cultura de l'enginyeria— sí que dóna una explicació molt satisfactòria de com moltes innovacions socials en el terreny dels drets civils han funcionat darrerament, com ara el moviment dels *indignats* o del 15M (Toret, 2013; Peña-López *et al*., 2013).

El mateix eix de continuïtat de la participació, que va des de la tecnopolítica i el *hacktivisme* fins al *clicktivisme* (Peña-López, 2013a) es pot, per exemple, explicar en els termes de Zuckerman pràcticament punt per punt. Cal, per descomptat, canviar alguns termes o matisar-los. Així, amb «mecanismes de mercat» no es refereix tant a les dinàmiques d'intercanvi de béns i serveis com si a les dinàmiques de deliberació i negociació de polítiques pròpies de la democràcia entre els tres poders, els mitjans i els ciutadans. D'altra banda, les «plataformes existents» no són tant tecnològiques com sí democràtiques, podent-se adaptar el símil a les àgores on hi té lloc l'acció col·lectiva, com ara parlaments, assemblees, centres cívics... o el mateix carrer. La «infraestructura que engendra infraestructura» és, òbviament, un dels principals clams de moltes de les revoltes que s'han viscut des de la Primavera Àrab ençà: el cercle virtuós de més qualitat democràtica per participar millor, per tenir una democràcia millor.

2. Innovació social oberta

La qüestió, doncs, és: ¿podem intentar trobar un model que aplegui totes les aproximacions anteriors? I, molt especialment, ¿com podem modelitzar una innovació social que succeeixi en obert, atesa la naturalesa de les organitzacions de caràcter ciutadà?

Val la pena aclarir, en aquest moment, que no ens estem referint a la innovació que té lloc dins les organitzacions sense ànim de lucre. Amb les seves especificitats i singularitats (Rodríguez Blanco *et al*., 2013), aquesta no deixa de ser una innovació que deriva directament de la concepció de Schumpeter. Per descomptat, el fet de

no tenir ànim de lucre sinó un objectiu de transformació social la fa diferent, en el fons, de la innovació empresarial. Tanmateix, sí que pot gaudir de grans similituds en allò que fa referència les formes.

Però en el que volem incidir aquí no és només en la transformació social en si mateixa, sinó en la transformació del *teixit* social, de la mateixa manera que la innovació oberta de Chesbrough incideix en el teixit empresarial i no només en la transformació de la producció de determinats béns i serveis.

Emfatitzem, doncs, aquesta diferència centrant-nos en la diferència entre la innovació social —entesa com la innovació que impacta en el teixit social, no com a innovació del sector sense ànim de lucre— i la innovació que té lloc en el sector privat amb ànim de lucre:

1. La primera diferència, i la més òbvia, és que la innovació amb ànim de lucre necessita, imperiosament, capturar i capitalitzar els beneficis de la innovació. A diferència d'aquesta, la innovació social es pot, «automàticament», apropiar de la innovació que ha tingut lloc socialment, ja sigui socialitzant-la o col·lectivitzant-la, ja sigui incorporant-la a organitzacions sense ànim de lucre que, empoderades, en faran ús.
2. La segona, i que és la clau de volta, és que (generalment) el més important en la innovació (amb ànim de lucre) són el resultats. Per contra, en la innovació social (generalment) és molt més important el procés seguit per aconseguir aquest objectiu que no pas l'assoliment mateix de l'objectiu. Sovint, són els nous processos i protocols allò realment transformador, o són les noves mirades que es constitueixen com un «motor» de la innovació (Brugué *et al.*, 2013).

Volem insistir en aquest darrer punt perquè ens desmarca totalment d'allò que obtenim amb d'altres aproximacions centrades en el sector privat sense ànim de lucre.

Seguint, doncs, aquesta línia de pensament, volem definir la innovació social oberta com la destrucció creativa que té l'objectiu de construir nous processos que puguin ser apropiats per la totalitat de la societat civil. Aquesta innovació social oberta seria la que es trobaria darrere d'interessants transformacions ocorregudes recentment en el terreny dels moviments socials, la participació en línia, la democràcia electrònica, els comuns digitals, les pràctiques P2P, el *hacktivisme* i l'*artivisme*, etc.

A continuació, voldríem caracteritzar breument aquesta innovació social oberta, així com fer una breu modelització de les polítiques o les iniciatives que hi tindrien cabuda. Abans de fer-ho, però, fixem-nos en algunes característiques de la participació —entesa en un sentit molt ampli—, i com aquestes han passat, amb el tombant de segle, d'un paradigma industrial a un altre d'informacional (Peña-López, 2002, 2007 i 2009; Albaigès, 2011).

Característiques

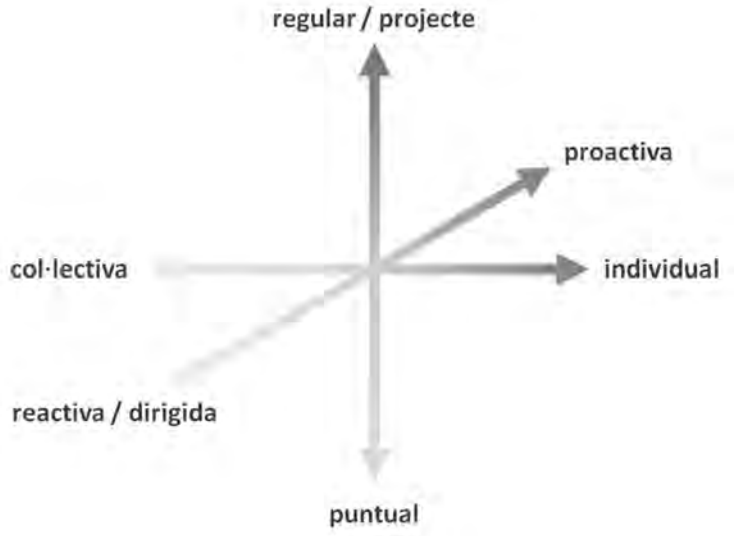
En un món immers en el paradigma industrial, l'escassedat de béns (materials) i els altíssims costos de transacció han desembocat en l'aparició de grans i forts intermediaris que, sota la seva teulada (en un sentit força literal) han aconseguit crear organitzacions que apleguen recursos (infraestructurals, humans, materials, financers) perquè s'optimitzin els processos i així s'aconsegueixi la màxima eficiència i la màxima eficàcia. Aquesta centralitat de la intermediació ha provocat que, si no totes, sí la majoria de les institucions nascudes o reinventades després de la revolució industrial es caracteritzin per tenir una participació a llarg termini o per projectes de llarga durada, siguin iniciades gairebé sempre de manera col·lectiva (o fins que s'assoleix una determinada massa crítica), i tinguin un funcionament fortament dirigit, en les quals la major part dels components operen reaccionant a les ordres d'aquesta direcció.

La revolució del coneixement i el canvi a tots els nivells que ha provocat en termes d'organització (Mokyr, 1997, 2000), han desfalcat aquests fonaments sobre els quals es van edificar les institucions industrials. Amb la gairebé completa desaparició del concepte d'escassedat en els béns basats en la informació, així com la caiguda dràstica dels costos de transacció, la participació passa de tenir les tres característiques anteriors a moure's al voltant de tres eixos que tenen, en un extrem, aquelles característiques i, en l'altre, el seu oposat (imatge 1).

Quines característiques tenen aquests altres extrems?

— **Descentralització.** La innovació social oberta permet una participació proactiva, oposant-se però, al mateix temps, completant la participació dirigida i reactiva. Perquè això sigui possible ha hagut de tenir lloc, abans, la separació del contingut del continent o, el que és el mateix, la separació de la funció de la institució.
— **Individualització.** La innovació social oberta fa possible la participació individual, especialment al principi de la participació innovadora o transformadora. Això no vol dir que la participació col·lectiva sigui un subòptim o que hagi de ser evitada, sinó que els individus tenen ara molta més flexibilitat per iniciar els processos d'una manera individual —el que no treu, és clar, que l'impacte a gran escala segurament depengui del grau d'adscripció a una iniciativa original. Aquesta flexibilitat només és possible gràcies a l'atomització dels processos i les responsabilitats, a un alt grau de granularitat de tasques (Benkler, 2006) i a la total separació dels rols (Raymond, 1999).
— **Participació puntual.** La innovació social oberta facilita la participació «casual», la participació *just in time*, la participació en el moment i en el lloc que és necessària, i no forçosament a llarg termini i amb horitzons d'acompliment llunyà. Això es pot materialitzar gràcies al fet de reduir dràsticament els costos de participació, incloent-hi la caiguda dels costos

de transacció i possibilitant així que múltiples actors es puguin afegir a les diferents aproximacions innovadores.



Imatge 1: eixos de la participació, del paradigma industrial al paradigma informacional.

Polítiques i accions

¿Com es pot fomentar la descentralització, la individualització i la puntualització de la participació? ¿Com podem separar el contenidor del continent? ¿Com podem atomitzar els processos, fer possible la granularitat? ¿Com reduïm els costos de participació i els de transacció?

Fixem-nos, primer, en alguns exemples:

— m-Pesa, la banca electrònica nascuda a l'est d'Àfrica, s'inicià amb els usuaris de telèfons mòbils pagant-se entre ells l'intercanvi de béns i serveis, utilitzant el saldo de les seves targetes de telefonia mòbil (Batchelor, 2012).

— La *Viquipèdia*,[2] tot i ser impulsada des d'una fundació privada, funciona gràcies a la concurrència de diferents actors amb diferents implicacions i graus d'iniciativa, com ara els bibliotecaris, els editors o els usuaris finals, així com una constel·lació d'iniciatives que utilitzen els continguts de l'enciclopèdia de maneres i amb suports ben diferents.

2 wikipedia.org

— La Primavera Àrab, especialment a Egipte, va esclatar fent conviure dos tipus de terrenys: l'institucional, amb els *mass media* fent entrar el problema a l'agenda pública, i l'extrainstitucional, generant contingut des de les places i les plataformes virtuals (Howard *et al*., 2011; Lotan, 2011).
— La iniciativa 15MpaRato,[3] paradigmàtica a tot el món, va mostrar una insòlita combinació de mitjans per fer convergir, sota una única proposta, actors de tota mena i de tot tipus d'origen: impulsors, prescriptors a través de xarxes socials i mitjans de comunicació tradicionals, financers a través del *crowdfunding*, clients i accionistes de la banca, i professionals de l'àmbit judicial.
— La plataforma Ushahidi també va utilitzar la descentralització, la iniciativa i la granularitat per convertir una «mera» plataforma tecnològica en una poderosa eina que tota mena d'actors utilitzen d'una manera col·laborativa per empendre accions que van des de l'observació d'eleccions fins a la planificació de la logística de l'ajuda humanitària en zones de crisi (Zook *et al*., 2010).

Tots aquests exemples, caracteritzats per un alt nivell de proactivitat, flexibilitat en la participació individual, i la granularitat que permet tota mena d'aportacions tenen, segons ho entenem nosaltres, tres grans tipus d'impulsos o de polítiques al darrere.

— **Donar context.** Primer, la innovació social oberta no té lloc sense que un dels actors o una combinació d'ells proporcioni una comprensió del marc on s'està actuant, identificant el màxim nombre d'actors, detectant les necessitats, llistant les possibles vies per on avançar i, molt especialment, quines són les tendències que afecten o afectaran la decisió col·lectiva.
— **Facilitar una plataforma.** No es tracta, doncs, de *crear* una plataforma, o un nou punt de trobada, o un espai, sinó d'aplegar els actors rellevants al voltant d'una iniciativa. Es tracta, doncs, d'identificar aquest eix vertebrador, aquesta àgora, aquesta xarxa i contribuir a posar-la en funcionament o a mantenir-la en moviment. Algunes vegades es tractarà d'una veritable plataforma, d'altres serà qüestió de trobar la que ja existeixi i sumar-se al seu desenvolupament, o ajudar a atraure determinats actors cap aquests espais o, senzillament, a fer possible que aquests actors es trobin en un punt determinat.
— **Atiar la interacció.** És a dir, evitar caure en l'error de «construïm-lo i ja vindran» (Sayo *et al*., 2004; Schware, 2005; Lilleker i Jackson, 2008; Hatakka, 2009; OECD, 2010). La interacció ha de ser fomentada, promoguda, però sense interferències que no puguin anar en contra d'un

3 15mparato.wordpress.com

lideratge descentralitzat i distribuït. Generalment, el contingut serà el rei en aquest terreny. Però no *qualsevol* contingut, sinó un contingut filtrat, fonamentat, contextualitzat i, sobretot, ben enllaçat (Berners-Lee, 2010).

3. Els costos relatius de participar en política

Feta l'aproximació anterior sobre la innovació social oberta, ¿quin és el paper que aquesta pot tenir en la participació política, ja sigui la institucional o extrarepresentativa? La reflexió que volem abordar en aquesta tercera part és, precisament, que la innovació social oberta ha de poder obrir portes allà on la participació hi estava vetada, fent accessible aquesta participació a base de disminuir els costos relatius de la participació.

Una de les aparents paradoxes quan s'analitza, d'una banda, la desafecció amb les institucions polítiques i, d'una altra, la participació en àmbits informals (Peña-López, 2013a) és la següent:

— D'una banda, participar directament en política té un cost (en diners a vegades; en temps, sempre), que fa que els ciutadans no hi participin i es justifiqui la necessitat de partits, sindicats o de qualsevol altra institució pertanyent a la democràcia representativa.
— D'altra banda, en determinats temes, els ciutadans sí que participen i es mobilitzen, i prenen les regnes a vegades fins i tot d'una manera molt intensa.

Què n'hem, doncs, de concloure? Hi ha o no hi ha participació? ¿«Calen» els partits polítics o els sindicats?

Probablement ambdues aproximacions són, en el fons, les dues cares de la mateixa moneda. No és la moneda dels costos o els beneficis de participar en política, sinó els costos relatius o els beneficis marginals de fer-ho. És a dir, si compensa participar, perquè s'espera que els beneficis d'implicar siguin més grans que el cost de la dedicació, es participa; si no compensa, perquè les barreres a la participació són elevades i el que se n'espera a canvi és poc o gens, es confia (o hom es resigna) en els representants electes o, simplement, hom s'absté o vota en blanc.

Com fomentar la participació

Quan es debaten, es planifiquen i es redacten lleis, reglaments, plans de participació, de foment de l'acció ciutadana o qualsevol altra eina habitual en l'àmbit de la participació ciutadana, sovint es fa per burocratitzar activitats o tasques que ja existien en l'àmbit informal. Burocratitzar en el sentit de protocol·litzar i fer emergir pràctiques per, suposadament, fomentar-les amb polítiques dirigides a les formes sense canviar-ne el fons. En un exercici adreçat no a les formes sinó al fons, i sota

una perspectiva de la innovació social oberta, hi ha almenys dos camins a explorar a l'hora d'introduir aquestes polítiques de foment de la participació, i més ara que la ciutadania disposa de poderoses eines per informar i deliberar sense necessitat de recórrer a intermediaris, com hem vist en el model de descentralització-individualització-puntualització de l'acció col·lectiva.

1. **Reduir els costos de la participació.** Sembla elemental, però no ho és. Més enllà de la creació i la convocatòria de comissions a tres bandes entre l'Administració, la societat civil i els grups econòmics d'interès, pot ser que el foment de la participació sigui tan fàcil com posar a disposició de les parts implicades tota la informació disponible d'una manera àgil, veraç i a temps. Reduir el cost d'informar-se, per exemple, fa pujar automàticament la ràtio benefici/cost de participar, sense necessitat d'haver de fer feixucs plans o projectes de participació. Facilitar un local a una associació de veïns, una assemblea, una ONG local... és també reduir el cost de participar, sense necessitat d'haver de fer feixucs plans o projectes de participació. Establir mecanismes estables i «automatitzats» de prospectiva i recollida de necessitats i demandes de la ciutadania (en lloc de, per exemple, el viacrucis d'una iniciativa legislativa popular) és, per descomptat, reduir el cost de participar, sense necessitat d'haver de fer feixucs plans o projectes de participació. En definitiva, aplicar criteris d'innovació social oberta al còmput dels costos de participar pot contribuir en gran mesura a reduir-los i, en conseqüència, a fer que el benefici relatiu sigui més elevat.
2. **Augmentar els beneficis de la participació.** A l'altra banda de la ràtio cost/benefici hi trobem l'interès d'augmentar els beneficis. Això no vol dir que s'hagin d'acceptar d'una manera incondicional totes i cadascuna de les demandes que facin tots i cadascun dels ciutadans. Senzillament, que la probabilitat que siguin escoltats o considerats no sigui tan baixa com ho és habitualment. L'exemple anterior de la iniciativa legislativa popular (ILP) és de manual: és inconcebible que una ILP que formalment compleix tots els requisits pugui no ser ni tan sols admesa a tràmit en nom de no se sap ben bé què. Si la perspectiva és que l'acció ciutadana no servirà de res després dels recursos invertits, els beneficis percebuts mai no seran més grans que els costos reals suportats. Novament, la creació de contextos, la facilitació d'àgores o el foment de la participació en base a la informació rica pot augmentar la percepció que els beneficis de participar seran més elevats que no pas els costos de fer-ho. I, probablement, no serà només una percepció, atès que el camí recorregut per fer possible la innovació social oberta ja tindrà, en si mateixa, un gran valor social a l'hora d'obrir i compartir protocols.

No cal dir que moltes iniciatives de transparència, dades obertes i govern obert podrien coadjuvar a reduir el cost relatiu o augmentar els beneficis marginals de

participar. Més enllà de la seva necessària (però de vegades obsessiva i exclusiva) atenció a la rendició de comptes, pensar en clau integral el procés polític (informar, deliberar, negociar) faria que en lloc d'atacar els símptomes de la baixa participació es fes front a les causes de fons.

Val la pena puntualitzar que seria erroni afirmar que no calen lleis, reglaments ni plans de participació o transparència. Però sí que, si se segueixen pensant d'una manera parcel·lada i de dalt a baix, el seu abast sempre serà molt limitat. I la seva legitimitat, més encara.

Canviar el disseny de les institucions per no participar

Hi ha una tercera aproximació per millorar la participació o, més ben dit, per aturar el problema de la baixa participació: fer-la irrellevant.

Fer-la irrellevant no té res a veure amb una estratègia aparentment semblant, però en el fons molt diferent, que és fer irrellevant el ciutadà. És a dir, «la política és cosa de polítics», «això és molt complicat i el ciutadà no ho entendrà», «això és política amb P majúscula», etc., que, en el fons, són altres formes de deixar oberta la porta a la corrupció i la prevaricació.

L'any 2002, John R. Hibbing i Elisabeth Theiss-Morse deien, a *Stealth Democracy: Americans' Beliefs About How Government Should Work,* que en el fons, quan les coses van bé, el que els ciutadans volen és que els deixin en pau. No volen ni sentir a parlar de participar. En una mena de rèplica, des del cas espanyol —*¿«Democracia sigilosa» en España? Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos»*— Joan Font (*et al*., 2012) matisava l'afirmació anterior. Sí, el ciutadà mitjà vol, en general, que el deixin en pau amb tanta participació, però sempre que es compleixi un requisit: que el disseny de les institucions garanteixi que el resultat de les seves decisions i els seus actes sigui legítim, just. O, dit d'una altra manera: el ciutadà vol participar, però no tota l'estona (allò dels costos i els beneficis que dèiem al principi), sinó allà on importa, que és en el disseny institucional.

Si fem marxa enrere, això últim no és sinó el que demanava el moviment del 15M als carrers, i que segueix demanant en assemblees o en algunes iniciatives de refundació dels partits: una única proposta per a una democràcia millor (Alcazan *et al*., 2012; Monterde *et al*., 2013).

Moltes de les lleis, els reglaments i els plans de participació i transparència parteixen d'una veritat que no és tal: que les institucions són les que són i que cal cenyir-se a aquest estret marge d'acció, que és un marc immutable i que qualsevol acció s'ha de circumscriure a aquest context gravat en pedra. Però hi ha una gran diferència entre el que es pot fer i el que es podria, o el que s'ha de fer, en política. Probablement, molts dels debats sobre la baixa participació, sobre el cost o els potencials beneficis de participar quedarien anul·lats si s'obrís l'opció de la reforma

institucional, així com del canvi de protocols, processos i conductes de l'acció col·lectiva, sigui o no pilotada per les institucions.

Els exemples, les característiques i el model d'innovació social oberta que hem mostrat van, precisament, en aquesta línia.

4. La política caixa d'eines

Les institucions democràtiques modernes s'han centrat a oferir solucions o sortides als problemes i les demandes dels ciutadans. A base de representar, de capturar les seves sensibilitats i convertir-les en propostes polítiques, els ciutadans s'han pogut retirar a un segon pla, sabent que algú treballava per ells en l'àmbit del que és públic, del que és col·lectiu.

Deixant d'altres consideracions al marge, aquesta política ha funcionat (o, més ben dit, en general funciona) perquè permetia estar pendent de la cosa pública 24 hores al dia, set dies a la setmana i a gran escala. Dit d'una altra manera, quan l'àmbit de la política ja no és una polis grega d'uns «pocs» habitants, fer-se càrrec d'una manera directa de la política es fa prohibitiu, tant pel que fa als recursos materials com, sobretot, al temps.

Les tecnologies de la informació i la comunicació, amb Internet com a mascaró de proa, permeten a l'individu reapropiar-se de l'acció col·lectiva, reduir la intermediació, ponderar el poder dels representants i els càrrecs electes, organitzar les seves pròpies plataformes, dinamitzar els seus propis grups d'interès, convocar les seves pròpies manifestacions i els seus esdeveniments propis.

El resultat l'estem veient diàriament, encara que a una velocitat vertiginosa. Política 2.0, tecnopolítica, política en xarxes socials, moviments socials, partits-xarxa, moviments-xarxa, *hacktivisme*, ciberpolítica, ciberactivisme... tots ells són conceptes que hem anat encunyant per anomenar unes maneres de fer política pertanyents a la mateixa subespècie: la qual, fortament recolzada en els ciutadans de carn i ossos, i les places i els carrers de llamborda i quitrà, ha aconseguit augmentar el seu impacte i la seva eficiència organitzativa gràcies a la tecnologia.

La gent troba a faltar la política tradicional al carrer? Per descomptat que sí.

Això és fàcil de comprendre i explicar ? En absolut.

Estem vivint, ara mateix, una transició de la política com a meta a la política com a procés, de la institució com a solució a la institució com a caixa d'eines —on hi diu institució, podem parlar perfectament de parlament, partit, sindicat, ONG, associació de veïns... la política caixa d'eines és el «faci-ho vostè mateix», és el bricolatge polític, és quedar amb els veïns per dibuixar, serrar i muntar uns mobles (democràtics), cadascun amb les seves eines, en lloc de comprar-los fets. Aquesta és la mena de política que alguns estan impulsant des dels carrers, coordinats des de les xarxes (Castells, 2012).

Una política com a caixa d'eines requereix d'un canvi de marc mental extraordinari:

— Per començar, cauen les marques, ja que les eines són el que importa i no pas la caixa d'eines; unes eines que són intercanviables i recombinables.
— Requereix, també, d'un major protagonisme del mateix ciutadà, acostumat (majoritàriament) a trobar les coses fetes, fetes per d'altres.
— Aquest protagonisme requereix, a més, competència, saber fer coses o aprendre a fer-les. Cal aprendre a fer la nova política.
— Amb això es tanca el cercle tornant a la caixa d'eines: no només cal saber fer, sinó també saber escollir les eines apropiades per a cada cas.

Explicar això és complicat. Comprendre, amb la rapidesa amb què s'està succeint tot i la forta inèrcia de la tradició, més encara. Voler arremangar-se, voler reprendre la responsabilitat que ens correspon com a ciutadans... això caldrà saber-los-ho demanar amb molt de tacte.

Cal que els ciutadans i les noves formes d'organització ciutadana facin un esforç per parlar el mateix idioma, per arribar a una entesa mútua. Al cap i a la fi, són la mateixa cosa. Entre ells hi ha les institucions tradicionals. Ara, el seu paper d'intermediació és més necessari que mai... encara que l'esforç que han de fer és molt més gran per, potser, acabar passant a un segon pla. A aquestes institucions també els ho caldrà demanar amb molt de tacte.

Innovació social oberta, política institucional i activisme ciutadà

Pensem un moment sobre el paper d'algunes ONG, d'alguns partits polítics, sindicats, governs, associacions, mitjans de comunicació massiva, universitats o escoles.

S'ha dit sovint que la majoria d'aquestes institucions —si no totes— periran amb el canvi de paradigma vers una societat-xarxa o una societat del coneixement. És, probablement, poc agosarat dir a aquestes alçades que totes elles canviaran d'una manera radical i que seran ben diferents del que són ara. Però, desapareixeran?

Segurament, mentre cada cop hi haurà menys espai per a les universitats i les escoles per «educar», és versemblant que l'horitzó que ara s'obre de «facilitar i fomentar l'aprenentatge» sigui impressionantment vast. Així, podem preveure que les institucions educatives tindran un rol important a l'hora de construir contextos, facilitar plataformes d'aprenentatge (no necessàriament en un sentit tecnològic de la paraula) i d'atiar la interacció entre aprenents i experts (de tots amb tots). Això s'anomena aprendre a aprendre.

Què passarà amb les institucions democràtiques? Atrevim-nos a afirmar que no tindran un futur brillant liderant i proporcionant solucions enginyoses als problemes de tots i cadascun dels ciutadans. Però possiblement molts les voldríem veure tenint

un paper clau com a constructores de contextos, facilitadores de plataformes i atiadores de la interacció. Això s'anomena govern obert (Lathrop i Ruma, 2010).

I el mateix per a les organitzacions no lucratives de qualsevol tipus. Més que solucionar problemes, si viren vers un model d'innovació social oberta tendiran a ajudar els ciutadans a anar més enllà de l'empoderament, i a assolir la total governança de les serves persones i institucions a través del desenvolupament socioeconòmic i l'elecció objectiva, el canvi de valors i els valors emancipadors, i la democratització i les llibertats civils (Welzel *et al.*, 2003).

Aquest és un dels escenaris que hom podria presenciar en els propers anys en moltes institucions públiques i privades sense ànim de lucre. Probablement despreses de moltes de les seves actuals atribucions i, en conseqüència, aparentment menys útils segons els paràmetres organitzatius pels quals ara les valorem. Però probablement també jugant un rol crucial en la societat del coneixement, en la qual la innovació serà oberta i social, o no serà.

Bibliografia

ALBAIGÈS, J. (2011). «Aprovechar la red para potenciar el voluntariado». *TecnolONGia. 2 de juny del 2011*. Disponible en línia: http://www.tecnolongia.org/?p=1232&lang=ca. Darrera consulta: 2 de juny del 2011.

ALCAZAN [*et al.*] (2012). *Tecnopolítica, Internet y R-Evoluciones. Sobre la Centralidad de Redes Digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria.

BATCHELOR, S. J. (2012). «Changing the Financial Landscape of Africa: An Unusual Story of Evidence-informed Innovation, Intentional Policy Influence and Private Sector Engagement». *IDS Bulletin*, 43 (5), 84–90. Malden: Blackwell Publishing.

BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

BERNERS-LEE, T. (2010). *Linked Data*. Cambridge: World Wide Web Consortium. Disponible en línia: http://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html. Darrera consulta: 11 de maig del 2012.

BRUGUÉ, J.; BOADA, J.; BLANCO, I. I. (2013). «Els motors de la innovació a l'Administració pública». *Estudis de Recerca Digitals*, 5. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Disponible en línia: http://www20.gencat.cat/docs/eapc/Home/Publicacions/Col_leccio%20Estudis%20de%20Recerca%20Digital/5%20motors_innovacio_administracio_publica/ERD_05_Els%20motors%20de%20la%20innovacio.pdf. Darrera consulta: 10 de gener del 2014.

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CHESBROUGH, H. W. (2003a). *Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.

CHESBROUGH, H. W. (2003b). «The Era of Open Innovation». *MIT Sloan Management Review, pàg.* 35-41. Cambridge: MIT Sloan School of Management.

FONT, J. [*et al.*] (2012). «¿"Democracia sigilosa" en España? Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos». *Opiniones y actitudes,* 71. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en línia: http://libreria.cis.es/static/pdf/OA71acc.pdf. Darrera consulta: 3 de desembre del 2013.

HATAKKA, M. (2009). «Build it and They Will Come? —Inhibiting Factors for Reuse of Open Content in Developing Countries». *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries,* 37 (5), pàg. 1-16. Kowloon Tong: EJISDC. Disponible en línia: http://www.ejisdc.org/ojs2/index.php/ejisdc/article/viewFile/545/279. Darrera consulta: 21 d'abril del 2009.

HIBBING, J. R.; THEISS-MORSE, E. (2002). *Stealth Democracy: Americans' Beliefs About How Government Should Work*. Nova York: Cambridge University Press.

HOWARD, P. N. [*et al.*] (2011). *Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* Seattle: PIPTI. Disponible en línia: <http://pitpi.org/index.php/2011/09/11/opening-closed-regimes-what-was-the-role-of-social-media-during-the-arab-spring/. Darrera consulta: 22 de maig del 2012.

LATHROP, D.; RUMA, L. (ed.) (2010). *Open Government; Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. Sebastopol: O'Reilly.

LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. (2008). *Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?* Paper presentat a *The Politics: Web 2.0 International Conference*, 17-18 d'abril del 2008. Londres: Royal Holloway, University of London. Disponible en línia: http://newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web-20-paper-download/Lilleker%20%20Jackson%20Web%202%200%202008.pdf. Darrera consulta: 21 de febrer del 2010.

LOTAN, G. [*et al.*] (2011). «The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions». *International Journal of Communication,* 5, 1375–1405. Los Angeles: USC Annenberg Press. Disponible en línia: http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246/613. Darrera consulta: 27 de setembre del 2011.

MOKYR, J. (1997).«Are We Living in the Middle of an Industrial Revolution?» *Economic Review,* pàg. 31-43. Kansas City: Federal Reserve Bank. Disponible en línia: http://ideas.repec.org/a/fip/fedker/y1997iqiip31-43n82(2).html. Darrera consulta: 26 d'octubre del 2007.

MOKYR, J. (2000). «Knowledge, Technology, and Economic Growth During the Industrial Revolution». A: VAN ARK, B.; KUIPERS, S. K.; KUPER, G. (ed.),

Productivity, Technology and Economic Growth. New York: Springer, pàg. 253-292.

MONTERDE, A.; RODRÍGUEZ, A.; PEÑA-LÓPEZ, I. (coord.) (2013). «La reinvención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la red, ética *hacker*, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad». *IN3 Working Paper Series,* WP13-004. Barcelona: UOC-IN3. Disponible en línia: http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1774. Darrera consulta: 4 d'octubre del 2013.

OECD (2010). *Are the new millennium learners making the grade. Technology and educational performance in PISA*. París: OECD.

PEÑA-LÓPEZ, I. (2002). «Cooperación y Voluntariado en red y en la Red». *Documentación Social, Trabajo en Red*, 129, pàg. 187-203.

PEÑA-LÓPEZ, I. (2007). «Online Volunteers: Knowledge Managers in Nonprofits». *The Journal of Information Technology in Social Change*, edició de primavera—abril (1), pàg. 136-152. Vashon: The Gilbert Center.

PEÑA-LÓPEZ, I. (2009). «Voluntariado virtual: acción social en la Sociedad Red». Conferència al *6º Congreso Andaluz de Voluntariado*. Sevilla: ICTlogy. Disponible en línia: http://ictlogy.net/presentations/20090213_ismael_pena-lopez_-_voluntariado_virtual_accion_social_sociedad_red.pdf. Darrera consulta: 13 de febrer del 2009.

PEÑA-LÓPEZ, I. (2013a). «*Casual politics*: del *clicktivismo* a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones» *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, pàg. 33-51. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Disponible en línia: http://www.raco.cat/index.php/EducacionSocial/article/view/271019. Darrera consulta: 19 de desembre del 2013.

PEÑA-LÓPEZ, I. (2013b). *Intención de voto en España 1978-2013. ¿Una Segunda Transición hacia una política extra-representativa?* Comunicació al *XI Congreso de la AECPA*, 18-20 de setembre de 2013. Sevilla: AECPA. Disponible en línia: http://aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/1014.pdf. Darrera consulta: 18 de setembre del 2013.

PEÑA-LÓPEZ, I.; CONGOSTO, M.; ARAGÓN, P. (2013). «Spanish Indiglnados and the evolution of 15M: towards networked para-institutions». A: BALCELLS, J. [*et al.*] (coord.). *Big Data: Challenges and Opportunities*. *Proceedings of the 9th International Conference on Internet, Law & Politics*. Barcelona: UOC-Huygens Editorial, pàg. 359-386. Disponible en línia: http://edcp.uoc.edu/proceedings_idp2013.pdf. Darrera consulta: 26 de juny del 2013.

RAYMOND, E. S. (1999). *The Cathedral & the Bazaar*. Sebastopol: O'Reilly.

RODRÍGUEZ, E.; CARRERAS, I.; SUREDA, M. (2013). *Innovar para el cambio social. De la idea a la acción*. Barcelona: ESADE, Instituto de Innovación Social. Disponible en línia: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/

publicacions/2012-InnovarParaCambioSocial-web.pdf. Darrera consulta: 20 de febrer del 2013.

SAYO, P.; CHACKO, J. G.; PRADHAN, G. (ed.) (2004). *ICT Policies and e-Strategies in the Asia-Pacific.* Nova Delhi: APDIP. Disponible em línia: http://www.apdip.net/publications/ict4d/ict4dsayo.pdf. Darrera consulta: 29 de maig del 2007.

SCHUMPETER, J. A. (1939). *Business Cycles: a Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill.

SCHUMPETER, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Routledge.

SCHWARE, R. (ed.) (2005). *E-Development. From Excitement To Effectiveness*. Washington, DC: The World Bank. Disponible en línia: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2005/11/08/000090341_20051108163202/Rendered/PDF/341470EDevelopment.pdf. Darrera consulta: 17 de maig del 2006.

TORET, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.* Barcelona: UOC-IN3. Disponible en línia: http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/download/1878/n13_toret. Darrera consulta: 22 de juny del 2013.

WELZEL, C.; INGLEHART, R.; KLINGEMANN, H. (2003). «The theory of human development: A cross-cultural analysis». *European Journal of Political Research, 42* (3), pàg. 341-379. Oxford: Blackwell. Disponible en línia: http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/1475-6765.00086. Darrera consulta: 20 d'abril del 2007.

ZOOK, M. A. [*et al.*] (2010). «Volunteered Geographic Information and Crowdsourcing Disaster Relief: A Case Study of the Haitian Earthquake4». *World Medical & Health Policy*, 2 (2), pàg. 7-33. Berkeley: Berkeley Electronic Press. Disponible en línia: http://www.psocommons.org/wmhp/vol2/iss2/art2. Darrera consulta: 4 de desembre del 2010.

ZUCKERMAN, E. (2008). *How do social change organizations innovate?* Seminari del curs *Network Society: Social Changes, Organizations and Citizens*. Barcelona: CUIMPG, 17 d'octubre.

Compartir l'opinió a la xarxa. El projecte de *Les4Fonts*

Frederic Porta Serramià[1]

Quan parlem d'informació i de participació ciutadana no parlem de dos conceptes nous. Al contrari. Tot i així, han evolucionat i s'han adaptat al llarg del temps en gran part gràcies a un fenomen que pren embranzida a finals dels 90 i que anava arribant a les cases poc a poc i amb comptagotes. El mateix fenomen sense el qual, vint anys i escaig després, quasi bé no podem concebre la nostra realitat quotidiana i més propera: Internet.

No passarem a la història per afirmar que Internet ho ha canviat tot o gairebé tot. Gran part del que fem en el nostre dia a dia té a veure amb Internet de forma directa o indirecta. Per descomptat, doncs, el seu ús com a mitjà per informar i participar és innegable. De fet, el projecte de *Les4Fonts* no existiria sense Internet com a suport fonamental per al funcionament del blog o, com a mínim, seria molt difícil que fos amb el format i amb l'experiència que s'ha tingut fins ara, quan el projecte va començar l'any 2012.

Si a alguna cosa ha ajudat Internet és a escurçar distàncies. El món ja no és conformat només per aquelles realitats més properes a un individu o un col·lectiu concret. Realitats properes que ara les podem posar en comú amb la resta del

1 Frederic Porta Serramià. Arquitecte i membre fundador del blog d'opinió *Les4Fonts*. El Vendrell (les4fonts@gmail.com | contacte@les4fonts.cat).

planeta d'una manera fàcil i ràpida. Podem aprendre, comparar, millorar, estudiar i un gran nombre de verbs similars des de tot arreu.

Per tot això, avui som capaços de poder entendre, sense sorprendre'ns, que les nostres realitats i experiències més properes poden no ser úniques: tot depèn de l'escala, el zoom amb què observem, analitzem i vivim el que ens envolta.

1. El procés

Aquest fet tan interioritzat actualment, l'acció de buscar referències i experiències de tot —per exemple, fer cerques a Google usant-lo com un instrument habitual i radicalment necessari—, va canviar la nostra manera de veure la realitat més propera. Vam canviar de zoom només entrant a Internet, veient que allò que cercàvem, aquelles respostes que volíem trobar a les preguntes que ens plantejàvem es podien obtenir amb un parell de clics.

L'escala amb què observem les coses que passen al món pot ser variada, però on recau més atenció és al nostre entorn més proper, per una senzilla qüestió de proximitat. Una atenció que, en el nostre cas, es materialitza en un blog d'opinió a la xarxa, on hi mostrem el nostre compromís amb aquesta realitat propera i personal.

El naixement de *Les4Fonts* és fruit de tot un seguit de circumstàncies que, si bé com hem dit no són úniques ni locals, és necessari que s'esdevinguin en uns paràmetres concrets per poder analitzar i treballar sobre el terreny. En aquest cas, el nostre punt de partida, el nostre zoom particular passa per un territori concret, una comarca concreta i una ciutat concreta: el Penedès, el Baix Penedès i el Vendrell.

Són diversos els motius que ens porten a emprendre aquesta aventura, que s'esdevé en un context particular del moment mediàtic, sociològic i polític que comencem a observar des del 2011 ençà i que tindrà, d'epicentre, el Vendrell.

2. El context

En primer lloc, el Baix Penedès ha viscut aquests darrers anys una situació convulsa pel que fa als mitjans periodístics i de cobertura del territori. El *Diari del Baix Penedès*, degà de la informació de proximitat del Vendrell i la comarca, patia des de feia temps una crisi important. A finals del 2012, i com a cop de gràcia de l'empresa mare, el *Diari de Vilanova,* se n'extingeix l'edició en paper d'un dia per l'altre. A més del *Diari del Baix Penedès*, el *Diari de Tarragona* i *El Punt Avui* tanquen les seves respectives delegacions al Vendrell.

Imatge 1. Diari del Baix Penedès, *el* 3 de 8 *i* La Fura, *setmanaris del Penedès.*

Malgrat aquesta conjuntura, dos setmanaris del Penedès i amb seu a Vilafranca, el *3de8* i *La Fura*, continuen oferint notícies i informacions del Baix Penedès. Tot i així, 22 km de distància entre El Vendrell i Vilafranca són, molts cops, determinants per passar d'oferir una notícia treballada a una nota de premsa copiada i enganxada. El mateix que s'acaba esdevenint amb els diaris gratuïts *Notícies TGN* i l'*Opció*.

En paral·lel, Televisió del Vendrell perd el seu canal propi de la TDT, havent-se d'associar amb Penedès TV, la televisió pública de Vilafranca. La cobertura de la televisió pública vendrellenca cau a mínims, mentre la ràdio continua les seves emissions habituals.

Una figura creixent són els blogs personals, que amb més o menys seguiment van entrant en la rutina de visitar, compartir i debatre les opinions personals de tercers, que són en aquest cas de temàtica propera a la realitat del Vendrell i el Penedès. D'opinió, denúncia... són moltes les demostracions de l'opinió de ciutadans a la xarxa. Tot i així, els blogs no poden substituir els mitjans d'informació que s'han anat tancant i que, en molts casos, han anat perdent *opinadors* de l'actualitat en primera persona en pro dels espais personals a la xarxa.

Imatge 2. Alguns dels blogs d'Internet d'actualitat del Vendrell i el Penedès.

Mentrestant, comencen a aparèixer diaris en format digital que, si bé redueixen de forma dràstica els costs d'impressió i distribució, necessiten l'impuls de les visites a Internet per fer-se un lloc en la rutina col·lectiva dels internautes del Vendrell i la comarca per guanyar estabilitat i progressar com a mitjà de referència a la xarxa. En trobem alguns exemples: *L'Espígol*, *Penedès21*, *Eix Diari*, el recentment creat *Baix Penedès Diari* o, fins i tot, el renascut *Diari del Baix Penedès* en versió digital

Imatge 3. Diari del Baix Penedès *en versió digital,* Eix Diari *i* Baix Penedès Diari.

La velocitat que impregna Internet al ritme diari ha fet que, fins i tot, alguna d'aquestes publicacions digitals ja hagi tancat, com és el cas de *Penedès21*.

En segon lloc, el Baix Penedès ha viscut un dels creixements demogràfics més importants en la història catalana recent. En deu anys (2002-2012), la comarca ha passat de 64.612 a 101.138 habitants, principalment provinents de l'àrea metropolitana de Barcelona. El Vendrell, com a capital, i en aquest mateix període, ha crescut dels 24.997 als 36.647 habitants. Un creixement que no ha estat acompanyat de les inversions necessàries, ni de la creació de llocs de treball oportuns, provocant la taxa d'atur més alta de Catalunya juntament amb l'Anoia, i una de les taxes de PIB per habitant més baixa, també per sota de la mitjana. Dels 15 municipis amb més atur de Catalunya, 6 són del Baix Penedès, entre els quals hi ha la capital. Aquestes dades, però, no han canviat la dinàmica de la comarca, que continua estancada.

El Baix Penedès ha viscut, durant molts anys, principalment, de la construcció i el sector serveis com a motors econòmics, sense buscar alternatives futures a cap d'aquestes.

BaixPenedèsDiari.cat
Edició del Baix Penedès de delCamp.cat

Atrapats a la teranyina de l'atur

- *Un terç dels vendrellens porten ja més de 18 mesos aturats*
- *El perfil d'una població amb pocs estudis i baixa preparació condemna la comarca amb més atur de Catalunya*

Marc Guitart, El Vendrell | Actualitzat el 30/09/2013 a les 18:48h

Arxivat a: Economia, soc, ocupació, observatori de l'atur, inem, atur

Imatge 4. Titular de la notícia al Baix Penedès Diari *sobre l'atur registrat al Vendrell.*

Les segones residències s'han anat convertint en primera residència (tot i que el Vendrell continuï encapçalant el llistat de ciutats amb un nombre més alt de segones residències d'Espanya): preus més econòmics que l'àrea metropolitana de Barcelona, venda de la residència abans principal, atur.

Societat | Oriol Montesó / Tarragona Diari | Actualitzat el 18/04/2013 a les 16:34

Salou és la tercera ciutat de l'estat en percentatge de segones residències

En aquest rànking de municipis, elaborat per l'Institut Nacional d'Estadística, hi apareixen Calafell (9a) i, a més distància, Cambrils, Vila-seca i El Vendrell

Imatge 5. Titular de la notícia a Tarragona Diari *sobre rànquing de municipis amb segones residències.*

Durant molts anys, l'abandonament escolar per entrar al mercat de treball ha estat una tònica habitual entre molts joves. En qualsevol cas, el Baix Penedès ha demostrat no estar preparat per absorbir aquesta nova població, ni per afrontar qüestions (sanitat, educació, serveis a les persones dependents, infraestructures) a les quals havia de trobar una resposta ràpida i efectiva.

A més del creixement sostingut a Barcelona i la seva rodalia, hi ha hagut un augment important de població immigrant, impulsada per aquests anys recents de bonança econòmica a nivell de país i empesa, entre d'altres, per la cerca d'una oportunitat de treball. El Baix Penedès, pels motius descrits anteriorment, era un lloc, doncs, adequat.

L'augment de la població ha evidenciat mancances amb les polítiques d'acollida i de sentit de pertinença dels nous baixpenedesencs en general, i dels nous vendrellencs en concret. Ens trobem amb una ciutat que té una estructura polaritzada (centre-platja) i una extensió d'urbanitzacions de ciutat jardí i de baixa densitat que han conquerit bona part del terme municipal. Un pretext difícil per emprendre aquestes polítiques, que sumat a la inacció dels successius governs municipals ha provocat la situació actual.

Aquesta mancança continuada en la gestió de la nova població del Baix Penedès i el Vendrell ens serveix per introduir el tercer moment d'anàlisi: el polític.

Si per alguna cosa s'ha caracteritzat la política vendrellenca des de la democràcia i fins a avui és, majoritàriament, per una manca de renovació dels integrants i els dirigents dels partits polítics principals de la ciutat. Aquest fet ha provocat tot un seguit de problemes derivats d'aquest immobilisme, com són la poca adaptació a la realitat actual vendrellenca i la governança «per als de tota la vida». Amb altres paraules i com diu la dita: «Qui dia passa, anys empeny».

A tall d'exemple, a les eleccions per a la legislatura actual (2011-2015) s'hi van presentar, pels dos partits polítics principals del Vendrell (CIU i PSC), els mateixos candidats que l'any 1979. Des de la democràcia i tret d'una legislatura (2003-2007) s'han repartit l'alcaldia Benet Jané (CIU) i Martí Carnicer (PSC). Aquest fet, que per si mateix ja és rellevant, s'accentua amb la circumstància que alguns dels regidors de l'actual consistori porten més de vint anys com a càrrecs electes a l'Ajuntament del Vendrell.

LA FURA.cat

Martí Carnicer (PSC) torna a ser alcalde del Vendrell, 19 anys després

El Vendrell 22/05/2013 - 19:13

Dimecres a la tarda s'ha fet efectiu el canvi d'alcalde al Vendrell, en virtut del pacte de govern a què van arribar fa dos anys CiU i el PSC, amb el suport de PP i JpV. Benet Jané (CiU) ha cedit la batuta de l'Ajuntament a Martí Carnicer (PSC), que ja havia estat alcalde de 1979 a 1994.
El pacte de govern signat fa dos anys pel PSC i CiU, amb l'afegitó del PP i JpV (és a dir, tots excepte la PxC), establia que les dues forces majoritàries es repartirien l'alcaldia a parts iguals, dos anys cadascun. Ara estem a meitat de legislatura i tocava canvi, i dimecres es va fer efectiu amb un doble ple, el primer de renúncia al

Imatge 6. Titular de la notícia a La Fura *del relleu a l'alcaldia del Vendrell durant l'actual legislatura (2011-2015).*

L'any 2003 entra a l'escena política vendrellenca un nou personatge, August Armengol. Aquest, candidat de Plataforma per Catalunya (PxC), aconsegueix portar al consistori vendrellenc les tesis de l'extrema dreta que han anat colonitzant molts països europeus, amb Vic com a punt de partida al país gràcies al seu fundador, Josep Anglada. La ideologia del partit ja és coneguda i es pot resumir amb una de les frases més repetides per aquesta formació i els seus membres: «Primer els de casa».

Legislatura rere legislatura, des de que s'hi va presentar per primera vegada, PxC ha anat guanyant terreny als partits polítics tradicionals del Vendrell, aconseguint un creixement molt significatiu la legislatura anterior, quan passà d'un a quatre regidors (2007-2011), i obtenint en les últimes eleccions el seu màxim registre, els cinc regidors actuals, que representen el 20% de l'hemicicle vendrellenc.

La resta de les formacions polítiques (PSC com a vencedora, CIU, PP i Junts pel Vendrell, la coalició d'ERC i Reagrupament.CAT) acorden compartir govern, deixant PxC com a únic partit a l'oposició. Un fórmula ja provada a Vic anteriorment, sense que es produïssin els efectes esperats.

El creixement de PxC és fruit d'un procés, d'una causa-efecte de tots els problemes que arrossega la política i la situació actual vendrellenca des de fa temps i que, en part, també són detectables a la resta del país: desafecció vers la política, falta de renovació dels partits tradicionals, acumulació de càrrecs a mans de pocs, absència de transversalitat dels partits, manca de recursos públics, absència de transparència informativa per part del consistori.

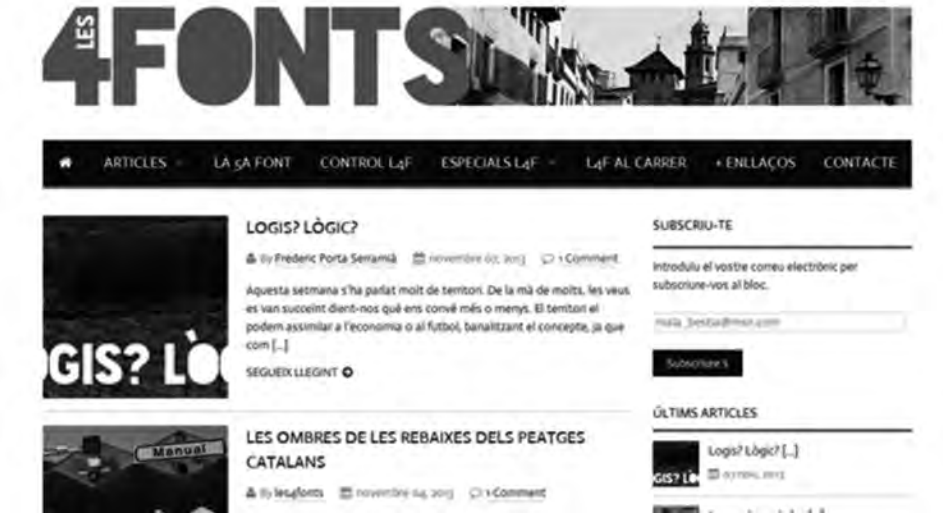
En aquest punt és on Internet torna a prendre el protagonisme d'aquest relat. Avui ja no hi ha només un periodista que escriu una notícia que llegim cada divendres al setmanari de la comarca. Avui ja no només escoltem la ràdio local per saber què ha passat. Tothom pot escriure la seva notícia, penjar-la a Internet per ser compartida per centenars de lectors, per milers de persones que la tenen a un clic de distància; per tant, tothom pot explicar la seva pròpia manera de veure un fet concret. És a partir d'aquest moment que l'esperit crític es fa molt més visible, quan és molt més assequible prendre consciència que cal conèixer per poder saber i mirar d'entendre què passa al nostre entorn més immediat i proper.

La societat ha avançat amb l'ús de la comunicació i la participació a les xarxes socials a una velocitat molt més ràpida que la política, fent que aquesta hi vagi a remolc. Malgrat els esforços de moltes administracions, que són exemplars, en general el món polític i les administracions no arriben a estar a l'alçada de les circumstàncies que la nostra societat demanda.

Aquesta consciència de descobrir, d'intentar conèixer, de retre comptes als nostres dirigents polítics però també d'explicar a tothom el nostre punt de vista com a ciutadans és el punt de partida i l'esquema bàsic del procés de creació de *Les4Fonts*.

3. *Les4Fonts*

El projecte de *Les4Fonts* neix després d'haver viscut tot aquest context; a més, sense comptar amb cap mitjà de comunicació de proximitat que realment articuli la participació ciutadana com a espai bidireccional, o que fiscalitzi la política vendrellenca. Quatre companys de generació crèiem en aquell moment que calia ocupar aquest buit des de la ciutadania, i ens vam agrupar per engegar el blog. El projecte neix a finals del 2011 i es posa en funcionament el gener del 2012, buscant la màxima transversalitat possible i adoptant els punts de vista més amplis per tal d'abastar el màxim de mirades de la nostra realitat propera. La voluntat és, doncs, buscar molts punts de vista dins d'una temàtica concreta en un mateix espai, a diferència d'un blog unipersonal.



Imatge 7. Pàgina d'inici de Les4Fonts.

El funcionament del blog es pot dividir en dues grans àrees: una primera, la dels articles d'opinió propis de l'equip i una segona, més centrada amb la fiscalització i el seguiment del govern municipal i de les polítiques que es duen a terme.

La primera àrea es basa en una dinàmica de publicació de dos articles setmanals, de temàtica normalment sobre el Vendrell, el Baix Penedès o la comarca en general, sense deixar de banda l'actualitat catalana i el territori. Articles que proven de fer reflexionar i generar debat, buscant la complicitat dels internautes amb les seves aportacions i els seus comentaris.

Emfatitzant, doncs, la vessant bidireccional, apareix la figura de la Cinquena Font. Des del primer moment es busca que tothom hi pugui dir la seva: es vol que *Les4Fonts* sigui un petit altaveu i punt de difusió de les maneres de veure les realitats de cadascú. Com més punts de vista aconseguim d'un mateix tema, més possibilitats tenim de conèixer què pensa la gent i, per tant, què podem fer per millorar col·lectivament, atenent el màxim de realitats possibles.

Treure l'opinió personal de casa o d'un cercle reduït cap enfora, mostrant-la a la resta de la societat és un exercici molt sa i un dels reptes que s'han anat aconseguint amb el blog, apropant-hi el màxim nombre possible de gent diversa, també de fora del mateix Penedès. Estratificar la idea que l'opinió pública de la societat és important i necessària a tots els nivells, i que mereix i ha de ser escoltada és una de les màximes que persegueix el blog. Tant és així, que el blog arrenca amb un article d'una Cinquena Font, una evident declaració d'intencions: l'opinió de tothom és una de les màximes del blog.

La segona part, la de la fiscalització de l'acció municipal, té com a espai més destacat el control de les diferents regidories segons el programa electoral i les actuacions que han dut a terme els setze regidors de l'equip de govern de l'Ajuntament del Vendrell. Aquest «ControL4F» no només serveix per conèixer l'estat de la gestió municipal dels nostres representants polítics, sinó que també serveix com un recordatori i un balanç d'allò que s'ha dut a terme durant la legislatura, tot fent un seguiment acurat d'aquest període (2011-2015). Amb altres paraules, la transparència que tant es reclama a tots els nivells de l'Administració també es demana com a ciutadania.

Complementen aquest seguiment altres articles que volen ser un anàlisi de la situació general i actual de l'Ajuntament del Vendrell i de la seva gestió. L'evolució del deute municipal, les retribucions dels càrrecs electes així com també la distribució de les carteres segons els perfils de cada regidor i regidora han estat, fins ara, alguns dels temes que s'han tractat en aquest àmbit del blog.

4. Les reaccions

Les primeres reaccions al naixement del blog i l'oportunitat que dóna la llibertat de poder penjar a la xarxa qualsevol article, poder ser comentat i alhora trobar reciprocitat amb la resta de lectors propers a un territori i a uns interessos fa que el blog aconsegueixi una popularitat totalment inesperada. La ciutadania troba en aquest espai un punt de trobada de l'opinió vendrellenca i penedesenca, a la xarxa i en positiu.

Les reaccions polítiques, però, no són generalment tan positives: haver de justificar la seva tasca davant l'opinió pública i, a la vegada, veure com la ciutadania comença a demanar responsabilitats i a fixar-se en la gestió que es fa del dia a dia són aspectes que no tots els polítics han sabut encaixar de la millor manera.

Una tasca ciutadana que hauria de ser més comuna i menys estigmatitzada per part d'alguns polítics: passar d'haver de ser transparents a ser efectivament transparents. Al cap i a la fi, no es demana res més que conèixer la seva activitat com a servidors públics, en aquest cas a l'Ajuntament del Vendrell.

5. Conclusions: l'experiència

Per a nosaltres, comunicació i participació ciutadana, conjuntament amb Internet, és el que significa *Les4Fonts*. Aquests tres paràmetres no es poden separar del nostre imaginari, ni de forma conjunta ni tampoc de la manera com els entenem separadament. Cal tenir present, però, que aquesta proposta de blog és, tal com dèiem al principi d'aquest article, un zoom molt concret sobre una situació molt concreta i particular. Val a dir, però, que si ampliem aquest zoom trobarem experiències similars arreu del país i, segurament, quan tornem a augmentar la lent centrant la mirada sobre un altre territori, haurem pogut trobar un altre blog semblant o qualsevol altra fórmula igualment vàlida.

En aquests dos anys, el blog s'ha convertit en un petit espai de vertebració de l'opinió ciutadana del Vendrell i en un punt de trobada de tots aquells que segueixen l'actualitat de la ciutat. Sense la reciprocitat i la bidireccionalitat del blog hagués estat molt difícil mantenir un nivell d'activitat destacable per a un àmbit i una temàtica tan concrets, i amb un seguiment tan bo des del començament.

Tot plegat ens ha ensenyat i ens ensenya diàriament que la ciutadania ha de trobar mecanismes per participar i comunicar-se a partir d'un lloc, i Internet ha fet que això sigui molt més fàcil, instantani i ràpid en trobar-se, aquests paràmetres, disponibles de manera virtual a tota hora i a tot arreu. Les generacions futures interioritzaran, com ja ho hem fet nosaltres, que a un col·lectiu i a una societat els calen aquesta mena de mecanismes. L'evolució, doncs, de la comunicació i la participació ciutadana no té un punt i final; ben al contrari, progressa tot esperant nous mecanismes més oberts, transversals, participats i amb la implicació del binomi govern-ciutadania d'una manera més estreta, efectiva, democràtica i positiva.

Bibliografia

AJUNTAMENT DEL VENDRELL (2003). *Història del Vendrell*. Valls: Cossetània.

GONZÁLEZ, F. (2002). *El Vendrell, de poble a ciutat*. Valls: Cossetània.

GUERRERO, J. (2004). *La Participació Cívica al Vendrell (1979-2001)*. Valls: Cossetània.

MUÑOZ, F. (2011). *Estratègies vers la ciutat de baixa densitat: de la contenció a la gestió*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

SABANÉS, A.; SANTACANA, À. (2007). *L'Abans. Recull Gràfic del Vendrell (1863-1965)*. Barcelona: Efadós.

Territori i acció artística com a espai de reflexió

David Serra, Roc Parés,
Rafael Camps, Ricard Planas[1]

Quan ens referim a la noció *Internet of Things* (Gershenfeld, Krikorian i Cohen, 2004), com aquells elements físics connectats amb els serveis digitals, estem abordant un nou escenari on els sistemes d'informació ens difuminen les fronteres entre allò virtual i allò real. Mitjançant els *smart objects* (Kortuem, G. *et al*., 2010), com a pròtesis tecnològiques de la nostra quotidianitat, la societat es veu implicada en un context de xarxa descentralitzada i global que transforma la seves experiències. Mentre la interacció persona-màquina quedava limitada en un marc individual, ara les múltiples relacions entre usuaris, dades i activitat a temps real ens descriuen complexes processos de comunicació. Noves formes d'entendre allò fenomenològic filtrat pels *clouds* (Carroll, Kotzé i Merwe, 2012). Un nou espai en transformació constant que obre les portes a reflexions de caire ètic i estètic, i que ens descriu un camí cap el possible Internet d'una societat que madura juntament amb la tecnologia. És en aquest bullici de transferències de dades on s'hi comencen a desenvolupar una sèrie de «pràctiques» que confronten la visió situacionista de la *dérive* amb conceptes com la *actor-network theory* (ANT) de Bruno Latour (Latour, 2005). És a dir, que si d'una banda les situacions-experiències tenien com a motor l'acció individual de la navegació hipertextual en un model pròxim a la *psychogéographie* (Serra, 2013) de Guy

1 David Serra, Universitat de Girona; Roc Parés, artista i investigador; Rafael Camps, codirector del festival Ingràvid; i Ricard Planas, Bonart Cultural.

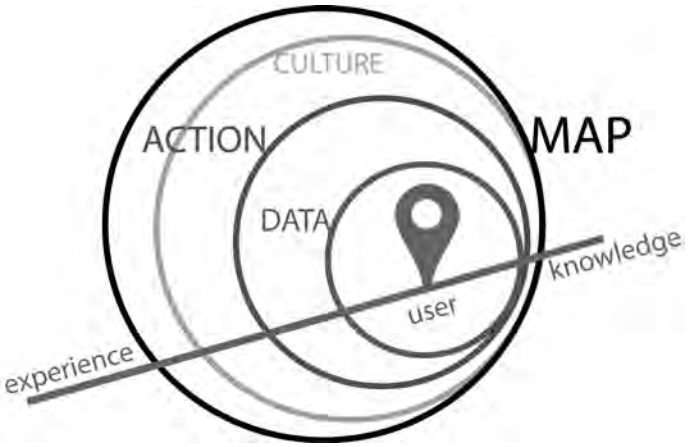
Debord, ara els objectes s'hibriden a la pròpia xarxa conformant un tot de significació i projecció física. Per això, és del nostre interès fixar-nos en la capacitat contributiva que té l'usuari, en la seva presa de decisions i en la seva relació amb un món-xarxa on es fan visibles els objectes i les seves esteles semiòtiques.

1. Territori i continguts

El geoposicionament, el reconeixement de la ubicació, es manifesta com una característica inherent en la tecnologia que nodreix els nostres dispositius mòbils; un valor que s'afegeix a una llarga llista d'aplicacions i objectes per tal de crear una compartimentació definida de nínxols territori-contingut. Aquesta instrumentalització de les coordenades va més enllà de l'etiquetatge sobre el mapa, representa la presència de l'individu i les seves experiències. Dit d'una altra manera, els geocontinguts ens revelen un coneixement global des d'un nou ull que ho copsa tot, alterant i enriquint l'enteniment sobre una idea predeterminada i/o sumant nous valors a la realitat viscuda. Talment com si la tercera persona, el gran ull de George Orwell (*Nineteen Eighty-Four*, 1949), i la primera persona dels usuaris es fusionessin en xarxa, creant-se un nou individu que actua en una consciència col·lectiva de persona-cursor. És en aquest estat d'interrelacions en què la construcció intersubjectiva, a diferència dels mons virtuals o les lectures hipertextuals, té un referent real del qual en podem senyalar la latitud i la longitud; un espai concret que no necessàriament discorre en el temps present, sinó que ressegueix i disgrega informació en una línia espai-temps. La projecció del territori es fa cada vegada més petita, i el mapa esdevé ell mateix territori, una nova concepció de navegació lligada a un món geocodificat. Aquesta convergència de tecnologies de localització, entreteniment i comunicació (Thielmann, 2010), juntament amb les possibilitats contributives de les aplicacions, habilita els usuaris a participar en la creació de nous mapes-continguts i a consumir geoinformació. La facilitat de cartografiar el món esdevé un acte quotidià que vincula la visió i la percepció individuals amb la complexitat del mapa-xarxa. En certa manera, s'estableix una traducció d'experiències a dades globals, fent que l'actor-xarxa apropi la seva realitat a la noció de transparència. L'espai adopta vàries dimensions, tantes com valors individuals, complementant i sovint transformant aquells imaginaris col·lectius geogràfics que donaven forma als missatges inscrits al territori. Aquest canvis profunds, que afecten la ciutadania, ens porten a reflexionar sobre qüestions ètiques com l'alienació dels usuaris, el control d'aquestes tecnologies, els nous processos democràtics i el paper dels governs en aquest trànsit de dades.

El següent article vol donar especial rellevància a aquesta intersecció estètico-lúdica i ètica des d'un posicionament basat en l'estratègia artística, centrant-nos així en mostrar breument una tria de sis projectes singulars vinculats al *locative media*. Una visió transversal de l'activitat geocreativa que enceti un recorregut que impliqui, més o menys tangencialment, cultura i transparència.

A mode de preàmbul, Julian Bleecker i Jeff Knowlton (2006) ja ens introduïen la noció de *locative media* i una sèrie de tipologies definides, com *Geographic Space*, *Map Hacking*, *Experiential Mapping*, *Cartographic Legibility*, *Mixed Reality* i *Hyphenation*. Seguint aquesta categorització, Laura Burlacu i Daan Fliervoet (2012), en el seu article *When objects talk with each other: The new turn in locative media*, fan ús d'aquests sis modes de *locative media* per mostrar-nos un conjunt d'obres artístiques que tenen, de protagonista, la consciència de l'usuari-xarxa, obsequiant-nos amb un interessant repertori de propostes com: *The MILK Project,* de Ieva Auzina i Esther Polak (2004), *Shadows from Another Place a Cherry Blossoms,* de Paula Levine (2004) i Alyssa wright (2007), *Area's Immediate Reading,* de Brooke Singer (2006), *Constraint City: The Pain of Everyday Life,* de Gordan Savicic (2007), *My City = My Boby,* de Tuur Van Baalen (2008), *Trah Track,* de MIT (2007), *Give Me Back My Broken Night,* de Circumstance (2011), o la peça *The Transparency Grenade,* de Julian Oliver (2012), que ens fa visible l'estreta relació entre control, dades i territori. D'aquesta manera, podem intuir que a cadascuna d'aquestes propostes s'hi associa un conjunt de valors socials, i que l'era digital troba en el «no-lloc» d'allò «artístic» una manifestació i una expressió que no es volen desentendre del món real.



Gràfic 1. Representació dels nodes conceptuals geocreatius. Font: elaboració pròpia.

2. GRpop i el turista cultural

GRpop (Kenneth Russo, 2013) és una aplicació gratuïta per a *smartphones* basada en les relacions entre usuari i paisatge, mobilitat i arquitectura, geoposició i consum. Bàsicament, l'aplicació, desenvolupada per encàrrec del Centre d'Art Contemporani

Bòlit (Girona),[2] consisteix a proporcionar continguts específics a l'usuari en funció de la seva geolocalització. Només si l'usuari s'ubica en les coordenades correctes es pot accedir a un repertori de 18 composicions musicals ideades únicament per al lloc en què es troba l'actor. D'aquesta manera, es pretén fusionar allò local amb la xarxa global, consumir des del territori tangible continguts del núvol, ampliar audiència, explorar la ciutat des d'una nova experiència i aprofundir en el concepte de turisme cultural (Urry, 1990) El cos, a través dels *social media*, esdevé un punt en moviment que transita pel món cartografiant-lo i redefinint-lo des de les experiències subjectives; talment com si es tractés d'una emulació estructural de la idea de l'artista semionauta que ens descriu Nicolas Bourriaud (2002b, pàg. 18): «Produce original pathways through signs. Every work is issued from a script that the artist projects onto culture, considered the framework of a narrative that in turn projects new possible scripts, Endlessly . [...] The semionaut imaginis the links, the likely relations between disbarat sites».

En aquest cas, la reflexió se centra en els nous canals de consum i la propietat intel·lectual dels continguts geolocalitzats. ¿En quina mesura aquests continguts geolocalitzats pertanyen al territori? (Etzioni, 1999).

Una altra qüestió associada a aquesta «obra-app»[3] és el seu caràcter pedagògic, orientat a diversos públics. Hi ha diferents interconnexions entre els punts estratègics de la ciutat triats, per exemple l'arquitectura de la ciutat, una mateixa cançó (*track* «Justos x pecadors») sona simultàniament a la Facultat de Dret, al Palau de Justícia i als antics jutjats de la ciutat. Aquesta mostra ens assenyala com afegir un valor semàntic al contingut d'àudio en temps real, però també ens suggereix com barrejar entreteniment i coneixement orientant-los a tallers per a nens, visites guiades o derives turístiques. De la mateixa manera, alguns temes s'escapen dels propis límits de la ciutat, simultaniejant els seus continguts a París o Manchester.

L'aplicació GRpo[4] obre les portes a l'experiència subjectiva i a riques col·laboracions amb altres creadors, ja siguin els músics Pulpopop, com en aquest cas, o creadors sonors que distribueixen les seves obres en i pel territori. Una dilatació de l'espai real com a contenidor cultural a la cocreació entre el local i el virtual.

---

2 Grpop forma part d'una exposició més àmplia anomenada *Viatge Extra-ordinari*, produïda per Bòlit, Girona. Vegi's: http://www.bolit.cat/cas/index.html. Darrera consulta: 11 de setembre del 2013.

3 Vegi's el blog de Lorea Iglesias: http://blogmobileart.com/author/loreaiglesias/. Darrera consulta: 11 de setembre del 2013.

4 Ubicació iTunes Store: https://itunes.apple.com/us/app/grpop/id596751507?mt=8.

Figura 1. Icona de l'aplicació GRpop. Font: Kenneth Russo.

3. Privacitat i *flâneurs* virtuals

Geolocation: DUMBO (Nate Larson i Marni Shindelman, 2013) és una obra que, segons els autors, utilitza la informació del GPS en les actualitzacions del servei de la xarxa social de Twitter per rastrejar els llocs dels usuaris i fer fotografies de l'entorn en la seva ubicació real. El sentit bàsic d'aquesta proposta és revelar alguna cosa sobre la naturalesa personal de la vida dels usuaris o del clima nacional.

Figura 2. Fotografia realitzada en localització de la piulada que acompanya la imatge. Font: http://unitedphotoindustries.com/special-projects/geolocations-dumbo/. *Darrera consulta: 17 de setembre del 2013.*

4. Coexistència de realitats: *app-arition*

SFMOMA AR (John Craig Freeman i Will Pappenheimer, 2013). En aquest cas ens trobem davant d'una peça de realitat augmentada que reinterpreta el futur edifici del San Francisco Museum of Modern Art. Una experiència que integra les parts físiques i existencials del museu amb un *fluid network* per a la comunitat que hi transita.

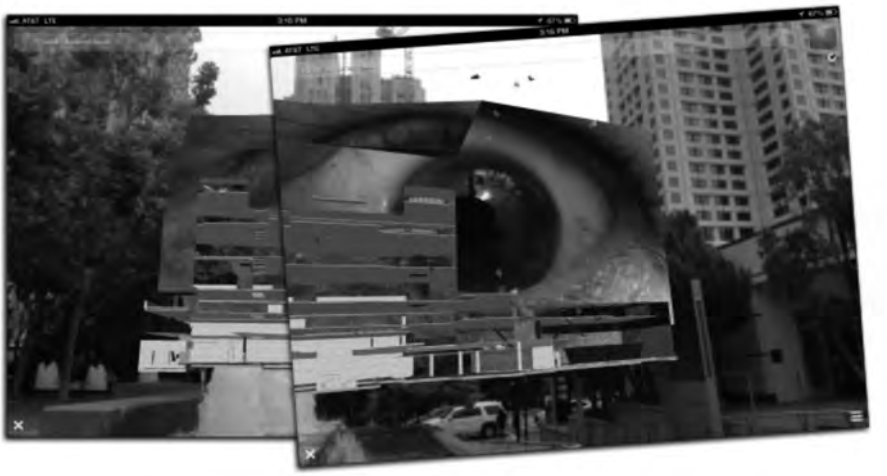


Figura 3. Captura de la interfície d'SFMOMA AR. Font: http://johncraigfreeman.wordpress.com/2013/05/28/sfmoma-ar/. *Darrera consulta: 16 d'agost del 2013.*

5. Consciència a través de geocontinguts: Geoporter

Geoporter (Geospatial Educators Opportunities for Partnership Outreach Research and Training) és una iniciativa duta a terme a Bahia Ballena-Uvita (Costa Rica), consistent en utilitzar tecnologies de geolocalització entre comunitats per resoldre problemes locals i investigar els recursos de la comunitat. Es tracta de combinar experiència, mapa i educació.

6. Dades i estètica: l'art de les dades geogràfiques

Un clar exponent de la sincronia entre informació i representació és el treball d'Aaron Koblin, el qual s'emmarca en la generació gràfica de mapes a través de les dades generades entre el món real i les seves comunitats, per reflexionar sobre les tendències culturals i la relació canviant entre els éssers humans i els sistemes que creen.

Figura 4. Jove estudiant cartografiant zones de deixalles amb GPS. Font: http://geoporter.net/2013/02/through-the-creation-of-art-will-the-amount-of-trash-change/.

7. GeoAcció

L'acció artística de Domagoj Smoljo i Carmen Weisskopf consistia a fer un seguiment amb GPS i càmera web en viu del progrés d'un paquet enviat al fundador de *Wikileaks*, Julian Assange. La principal motivació del projecte era visualitzar el viatge «invisible» a través d'un sistema postal. En un cert sentit, podem citar ara a Gilles Deleuze (2002, pàg. 63), «En arte, tanto en pintura como en música, no se trata de reproducir o de inventar formas, sino de captar fuerzas. Incluso por eso es que ningún arte es figurativo. La célebre fórmula de Klee "no hacer lo visible, sino hacer visible" no significa otra cosa. La tarea de la pintura se define como el intento de hacer visibles fuerzas que no lo son […]».

D'una manera semblant a l'acció de Domagoj Smoljo i Carmen Weisskopf que acabem de comentar, la Performance Deriva (Parés, 2012) utilitza la trajectòria del GPS d'un mòbil per generar una traça visible damunt d'una cartografia. La primera diferència és que les trajectòries no estan determinades a partir de les rutes

optimitzades del servei de correu postal. La segona és que el procés es fa visible, en temps real, davant d'un públic presencial que, en qualsevol moment, pot entrar en el diàleg sobre la naturalesa del dispositiu. I la tercera (i possiblement la més notable), és que es tracta d'una acció de caire marcadament irònic, que es distancia dels usos convencionals de la tecnologia de consum (en aquest cas, d'un telèfon mòbil intel·ligent).

Figura 5. Mapa del trànsit d'avions de l'Atlanta International Airport. Conversió de dades a gràfics amb processing. Font: http://www.aaronkoblin.com/work/flightpatterns/index.html. *Darrera consulta: 18 de febrer del 2012.*

Deriva és una acció poètica duta a terme amb la participació col·lectiva, que té lloc en l'espai públic urbà i es pot seguir en directe des d'arreu del món. L'acció genera imatges fora de control, que no estan al servei de res ni de ningú. A les 14:00h, el 16 de març del 2012, es va deixar anar un telèfon mòbil, cel amunt, lligat un globus d'heli. L'acció va tenir lloc, per últim cop, al Laboratoire Paragraphe de la Université PARIS 8.

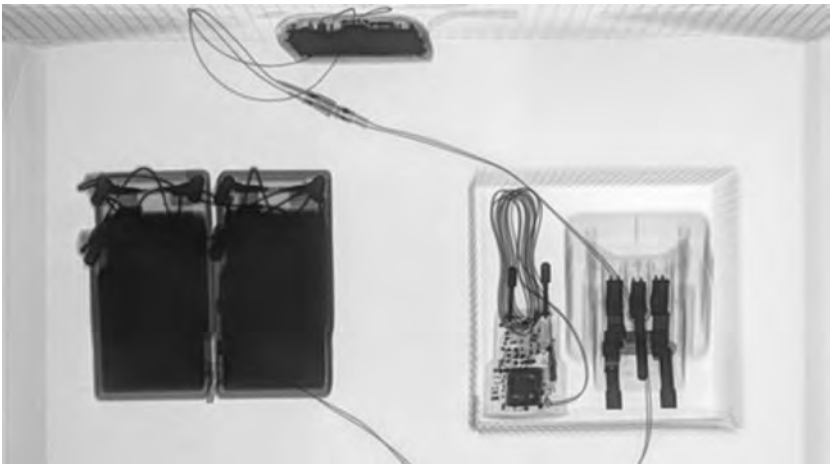


Figura 6. Una imatge de raigs X del paquet que els artistes van enviar a Julian Assange. Font: http://www.bbc.co.uk/news/technology-21058597. *Darrera consulta: 20 de gener del 2013.*

Figura 7. Una captura de pantalla de la interfície de qik.com on es veu la transmissió de vídeo en temps real i la traça damunt del mapa del mòbil a la deriva durant la performance de Roc Parés (16/03/2012).

El telèfon, equipat amb càmera i GPS, va enviar el seu punt de vista erràtic per la xarxa 3G. El públic va poder veure, en directe, la transmissió d'àudio i vídeo enviada a la xarxa pel dispositiu. Les vistes procedents del dispositiu es van poder veure, en directe, des d'ordinadors fixos i portàtils, així com des de telèfons mòbils compatibles. Al vídeo resultant d'aquesta acció se li ha invertit el decurs temporal i es pot veure, de final a principi, en el seu lloc web http://deriva.tv.

Figura 8. Una captura de pantalla del lloc web deriva.tv amb el resultat de la performance de Roc Parés (16/03/2012).

Figura 9. Urban Cursor, de Sebastian Campion. Festival Ingràvid, 2009.

Bibliografia

ARDENNE, P. (2006). *Un arte contextual: Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Múrcia: CENDEAC.

BLEECKER, J.; KNOWLTON, J. (2006). «Locative Media: A Brief Bibliography and Taxonomy of GPS-Enabled Locative Media». *Leonardo Electronic Almanac*, 14.3.

BOURRIAUD, N. (2002a). *Relational Aesthetics*. París: Presses du Réel.

BOURRIAUD, N. (2002b). *Postproduction*. New York: Lukas & Sternberg.

BURLACU, L.; FLIERVOET, D. (2012). «When objects talk with each other: The new turn in locative media». Amsterdam: New Media & Digital Culture M. A., University of Amsterdam. Disponible en línia: http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2012/03/20/when-objects-talk-with-each-other-the-new-turn-in-locative-media/. Darrera consulta: 21 de maig del 2013.

CARROLL, M.; KOTZÉ, P.; MERWE, A. (2012). «Securing Virtual and Cloud Environments». A: IVANOV, I. [*et al.*] *Cloud Computing and Services Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. Springer Science+Business Media. Disponible en línia: http://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4614-2326-3/page/1. Darrera consulta: 21 d'agost del 2013.

DELEUZE, G. (2002). *Francis Bacon. Lógica de la sensación*. Madrid: Ed. Arena.

ETZIONI, A. (1999). *The Limits of Privacy*. New York: Basic Books.

GERSHENFELD, N.; KRIKORIAN, R.; COHEN, D. (2004). «The Internet of Things». *Scientific American*, 291 (4), pàg. 46-51.

HOLDEN, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*. London: Demos.

KORTUEM, G. [*et al.*] (2010). «Smart objects as building blocks for the Internet of Things». *Internet Computing, IEEE*, 14 (1), pàg. 44-51.

LATOUR, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

PARÉS, R. (2012). Performance Deriva, Laboratoire Paragraphe de la Université PARIS 8.

SERRA, D. (2013). «Talleres de creatividad en islas virtuales: espacios participativos en línea». *Arte, Individuo y Sociedad*, 25 (2), pàg. 179-188.

THIELMANN, T. (2010). «Locative media and mediated localities: an introduction to media geography». *Aether. The Journal of Media Geography*, 5 (A), pàg. 1-17.

URRY, J. (1990). *The tourism gaze. Leisure and travel contemporary societies*. London: Sage.

Recursos web:

http://www.megafone.net
http://es.wikiartmap.com
http://www.festivalingravid.com
http://conexionesimprobables.es
http://www.demos.co.uk/publications/culturallegitimacy
http://geoporter.net
http://blogmobileart.com
http://www.bonart.cat
http://gsmartphone.mobi
http://deriva.tv

La responsabilidad de la prensa ante el tratamiento informativo político

María Navarro Sorolla,
Raquel Rodríguez Díaz[1]

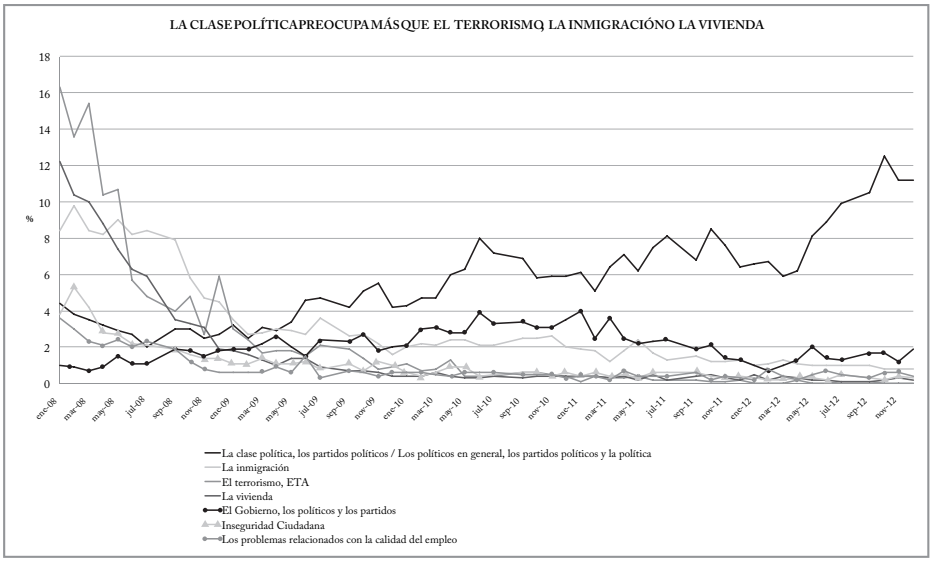
1. Introducción

A lo largo de los últimos años, la opinión pública española ha ido experimentando un nuevo fenómeno: la **desafección política**. La imagen tanto de la clase política como de los principales partidos y sus representantes está en declive. Muestra de ello son los datos del CIS de los últimos cuatros años, que presentan a la clase política y los partidos políticos como el tercer problema que existe en España, por detrás del paro y los problemas de índole económica.

Como bien se muestra en el gráfico 1 —que excluye el paro y los problemas de índole económica—, la clase política y los partidos, desde mayo de 2009, son temas que se han posicionado, ininterrumpidamente, por delante de cuestiones tan trascendentales en su momento como lo fueron la inmigración, el terrorismo o la vivienda.

1 María Navarro Sorolla (maria9018@gmail.com) y Raquel Rodríguez Díaz (raquel.rodriguez@urjc.es). Prof. titular de Periodismo, Universidad Rey Juan Carlos.

Gráfico 1. La clase política preocupa más que el terrorismo, la inmigración o la vivienda (2008-2012).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la pregunta del CIS: «¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?»

Tanto la clase política como los partidos suponen un problema para la ciudadanía. Sin embargo, los medios de comunicación (que conforman en mayor medida la opinión pública) tampoco proyectan una buena imagen sobre los ciudadanos españoles, los cuales consideran que **los medios españoles no cuentan con independencia,** pluralidad informativa ni libertad de prensa, o que incluso son medios respetuosos, asignándoles notas por debajo del 7 en una escala del 1 al 10 (tabla 1).

Tabla 1. La imagen de los medios de comunicación españoles entre la ciudadanía.

Sociedad civil y participación. Medios de comunicación

D) Sociedad civil y participación 1. Medios de comunicación	2008	2009	2010	2011	2012
D.1.1 Independencia de la prensa	4,8	4,7	4,5	5,0	4,7
D.1.2 Pluralidad informativa	5,2	5,1	4,9	5,3	5,0
D.1.3 Libertad de prensa	6,8	6,4	6,1	6,3	6,0
D.1.4 Medios respetuosos	4,0	4,1	3,7	4,6	4,5

Fuente: Informe sobre la Democracia en España, *2012*.

Estos son datos muy reveladores, ya que los medios de comunicación son los que conforman en mayor medida la opinión que tienen los ciudadanos sobre este tipo de temas. De ahí **su responsabilidad en el tratamiento de informaciones** sobre política nacional y la percepción de las mismas entre la ciudadanía.

En base a lo anterior, se plantean en este trabajo como principales posibles causas de la desafección política en España las actuaciones de los medios de comunicación españoles, entre otros factores interventores, entendiendo así que la realidad que estos trasladan a los ciudadanos determina la percepción que dichos individuos tengan sobre un tema o un asunto como la política.

Volviendo a la independencia de la prensa, vemos que ya autores como Hallin y Mancini en 2008 hablaban de España como un país cuyos medios de comunicación están «**considerablemente politizados**» por dos fuerzas políticas: el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

2. Marco teórico

Ambos autores hablan del sistema mediático español en su obra, al cual atribuyen el término de **polarización mediática**, entendida como el fenómeno por el cual los medios están presuntamente polarizados en dos tendencias ideológicas contrarias entre sí: *El País*, vinculado a la ideología del PSOE, y *El Mundo*, a la del PP. Esta vinculación de los medios con los partidos políticos conlleva, como bien se puede apreciar en el siguiente gráfico, el denominado paralelismo político.

Gráfico 2. Proceso hacia la desafección política.

Fuente: elaboración propia.

En este contexto mediático de informaciones partidistas, alejadas de la neutralidad, nos encontramos con que, además, muchos medios han tomado como instrumento el **negativismo mediático** para, ya no verter informaciones que ensalcen al partido afín, sino desgastar la imagen del partido contrario.

Por su parte, Ansolabehere e Iyengar (1995, pág. 10-11) defienden que los anuncios negativos están reduciendo la participación electoral, es decir, que el recurso del ataque al adversario tiene como resultado la abstención de buena parte del electorado y su posterior desafección hacia el ámbito político que les rodea. De ahí que se haya recurrido a la evolución del número de abstenciones desde las primeras elecciones (junio de 1977) hasta las últimas (noviembre de 2011). Durante el periodo que nos ocupa, en este caso de marzo de 2008 a noviembre de 2011, encontramos un claro crecimiento en el número de abstenciones. Por tanto, se puede hablar de que el periodo en el que los ciudadanos españoles se encuentran descontentos con la clase política coincide con el creciente número de abstenciones en las elecciones generales.

3. Objetivos e hipótesis

Lo que se pretende conseguir tras esta investigación es **conocer la imagen que trasladan a la ciudadanía los medios** de los dos principales partidos políticos: PP y PSOE. Todo ello para saber si, tanto el paralelismo político de los medios de referencia en España como la negatividad mediática, pudieran favorecer el alejamiento de la ciudadanía y la pérdida de legitimidad de todo el sistema (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

A partir de los objetivos anteriormente citados, se plantearon las siguientes **hipótesis**:

— Los medios españoles no informan desde la neutralidad y están íntimamente implicados y posicionados en el tratamiento de la información política, ya no solo en las informaciones pertenecientes a géneros de opinión e interpretación sino a los de información, los cuales deben ser en último término lo más objetivos posible.
— La existencia del negativismo mediático como herramienta de información.

4. Metodología de la investigación

La metodología empleada para llegar a los objetivos propuestos se ha centrado en un **análisis de contenido de titulares de portada**, tanto de *El País* como de *El Mundo*, durante el periodo de 2008 a 2012, sobre política nacional. Concretamente, sobre informaciones relacionadas con el PP y/o el PSOE.

El universo con el que se ha contado ha tratado 3.650 unidades de análisis. Debido a su magnitud, se procedió a realizar la selección de la muestra, la cual consistió en escoger semanas mensuales rotativas a lo largo de los 4 años de estudio.

Una vez seleccionada la muestra, se obtuvieron **840 unidades de análisis**. Bien es cierto que, anteriormente a la decodificación de los datos, se realizó un test previo del 10% de la muestra para elaborar principalmente la ficha de análisis y, concretamente, para obtener los temas de política nacional más recurrentes en ambos periódicos, los cuales se enmarcaron en:

— *Elecciones*: informaciones relacionadas con el proceso tanto preelectoral como el propio de las elecciones, y el postelectoral, en los cuales entran en juego tanto las promesas electorales como las encuestas o campañas electorales.
— *Corrupción política*: noticias sobre casos de corrupción que involucren a alguno de los dos principales partidos.
— *Clima interno*: informaciones vinculadas a las relaciones internas del partido.
— *Respuesta ciudadana*: noticias acerca de cómo responde la opinión pública ante este clima político; bien con opiniones depositadas en encuestas o mediante actuaciones ciudadanas de protesta hacia la clase política y sus actuaciones.

Para conocer cómo afectan las informaciones al partido protagonista y el tratamiento que dan los medios a dichas informaciones, fue preciso recurrir a dos variables: el tono político (del que se desprenden tres categorías: positivo, negativo, neutral) y el tono mediático (cuyas categorías se centran en la neutralidad, la desfavorabilidad y la favorabilidad).[2]

Para una mayor comprensión, es preciso atender a la diferenciación entre **tono político y tono mediático** de modo que, cuando se habla de tono político, se refiere a cómo afecta un acontecimiento al partido protagonista, mientras que el tono mediático se centra en cómo informa el medio sobre dicho acontecimiento.

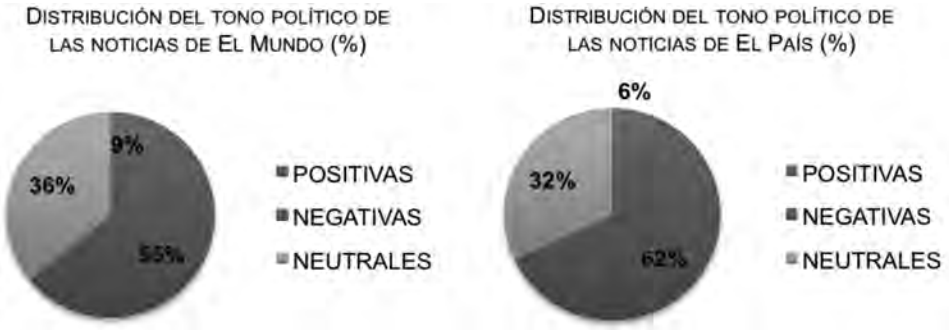
A modo de explicación, se plantea el siguiente titular de *El País*, del 28 de agosto de 2012, como ejemplo de esta diferenciación: «Feijóo anticipa las elecciones para evitar los efectos de un rescate». En este caso vemos que el tono político es neutro, ya que simplemente es una decisión de partido que en principio no lleva consigo ningún tipo de connotación, ni negativa ni positiva, para el partido. Sin embargo, el tono mediático de este titular dista del político, ya que *El País* recurre a un tratamiento informativo desfavorable al PP.

2 Véase la ficha de análisis en el anexo.

5. Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos del tono político, lo más destacable es que **predominan las noticias de tono político negativo** en ambos periódicos, es decir, las malas noticias para el partido protagonista ya que, como bien se muestra en el siguiente gráfico, ambos periódicos dedican más del 50% de sus noticias sobre política nacional —referidas a los principales partidos políticos— a lanzar informaciones negativas para el partido protagonista.

Gráfico 3. Distribución del tono político de las noticias sobre política nacional, relacionadas con el PP y/o el PSOE, de *El País* y *El Mundo*.



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, en los datos obtenidos del tono mediático (presentes en la tabla 2), encontramos datos claramente reveladores: nos encontramos con unos índices de **neutralidad** que, en ambos periódicos, no llegan al 50% del total de sus informaciones sobre política nacional.

Además, encontramos una tendencia similar en los dos periódicos de este estudio: la de lanzar mensajes negativos hacia el partido contrario a la línea editorial del periódico, lo que denominamos **desfavorabilidad**. *El País* es más desfavorable en sus informaciones hacia el PP (un 35,75 %) que *El Mundo* (un 16,24%).

Asimismo, *El Mundo* lanza más noticias desfavorables hacia el PSOE (un 30,63%) que *El País* (un 10,41%), en las noticias vinculadas a alguno de los principales partidos políticos de España. Paralelamente, si se atiende a lo que hacen estos medios hacia su partido afín, encontramos que los porcentajes de **informaciones favorables** son cifras muy inferiores a las de desfavorabilidad. *El País* destina un 1,43% de sus noticias de política nacional a favorecer al PSOE, mientras que *El Mundo* lo hace hacia el PP en un 4,43% de sus informaciones políticas.

Tabla 2. Tono mediático de las informaciones vertidas por *El País* y por *El Mundo* de 2008 a 2012.

Tono Mediático	El Mundo	El País	El Mundo %	El País %
Neutral	110	101	40,59	45,70
Desfavorable al PP	44	79	16,24	35,75
Desfavorable al PSOE	83	23	30,63	10,41
Favorable al PP	12	0	4,43	0
Favorable al PSOE	1	3	0,37	1,36
Favorable a ambos	0	0	0	0
Desfavorable a ambos	2	5	0,74	2,26
Favorable a respuesta ciudadana	3	8	1,11	3,62
Desfavorable a respuesta ciudadana	16	2	5,90	0,91
Suma	271	221		

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del análisis de los contenidos de ambos periódicos.

El tema de la **respuesta ciudadana**, sin embargo, no ha suscitado mucho interés en ambos periódicos en el periodo comprendido entre 2008 y 2011. Es preciso destacar que no ha tenido un gran protagonismo en la agenda mediática de ambos periódicos; únicamente *El Mundo* ha destinado la mayoría de informaciones (un 5,90%) sobre esta temática a ser desfavorable hacia el mismo.

Para explicar con detalle qué es lo que se ha considerado desfavorable hacia uno de los dos principales partidos, se muestran a continuación **dos ejemplos** (figura 1). El primero, de *El Mundo* del 8 de noviembre de 2011, se refiere con su titular «Mimitos y puñaladas» al clima interno, a las tensiones existentes entre los dos principales candidatos a las elecciones primarias del PSOE: Carme Chacón y Alfredo Pérez Rubalcaba.

Por su parte, *El País* lanza un titular, el 12 de febrero de 2012, que reza: «Rajoy resucita la teoría conspiratoria para tapar la red de corrupción». En ambos casos se recurre a un tratamiento informativo desfavorable hacia el partido contrario, incluyendo connotaciones negativas para el mismo y dejando a un lado el criterio de objetividad a la hora de titular noticias como estas.

Figura 1. Ejemplos de desfavorabilidad de *El País* y *El Mundo* hacia un determinado partido (2008-2012).

Noticia de *El Mundo* desfavorable al PSOE (18/11/2011)

"NO HAY UNA TRAMA DEL PP; HAY UNA TRAMA CONTRA EL PP"

Rajoy resucita la teoría conspirativa para tapar la red de corrupción

Los populares anuncian que recusarán a Garzón y arremeten contra el ministro de Justicia y la Fiscalía General del Estado

Garzón ordena cárcel sin fianza para los tres cabecillas de la trama

Livni ofrece a Netanyahu un Gobierno de unidad en Israel

Noticia de *El País* desfavorable al PP (12/02/2009)

La rentabilidad del bono a 10 años superó el 7% y la prima de riesgo llegó a los 500 puntos / La intervención del BCE sacó a España de la zona de rescate

los ERE falsos

El equipo de Rajoy propone una emisión de bonos europeos que no incluya a los países rescatados

'Mimitos' y puñaladas

Revuelta de los universitarios en el Congreso a tres días del 20-N

Fuente: hemeroteca de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

6. Conclusiones

Respondiendo a las hipótesis planteadas en esta investigación, es preciso destacar una serie de conclusiones para conocer si se han cumplido dichas expectativas.

La primera hipótesis hacía referencia a que los medios están íntimamente implicados y posicionados en el tratamiento de la información política. Y, gracias a la investigación realizada, se puede concluir que ambos periódicos responden a:

— Una **escasez de objetividad periodística**.
En primer lugar, se planteaba el supuesto de que los medios no informan desde la neutralidad, lo cual se puede afirmar con los datos obtenidos ya que, tanto *El País* como *El Mundo*, han respondido a la misma tónica: la de posicionarse a favor de un partido político mediante informaciones poco

neutrales; concretamente, el número de informaciones de tono mediático neutral en *El Mundo* ha supuesto el 40,59% del total, y en *El País* el 45,70%.

— La **división política en los medios.** El porcentaje de informaciones desfavorables al PP es mayor en *El País*, y el de desfavorables al PSOE, mayor en *El Mundo*.

La segunda hipótesis que se planteaba era la del negativismo mediático como método para informar a través del ataque al contrario, y no tanto favorablemente hacia el partido afín al medio. Respecto a esta idea, cabe decir que:

— **El tono mediático predominante es el desfavorable hacia un partido.** El porcentaje de desfavorabilidad hacia el PP o el PSOE de las noticias de *El Mundo* es del 46,87%. Una cifra similar en el caso de *El País*: el 46,16 %.

— **Los altos índices de desfavorabilidad distan de los vinculados a las noticias favorables**, que suponen un 4,8% en *El Mundo* y un 1,36 % en *El País*.

Por tanto, se puede concluir que dos de los factores que intervienen en la consideración de la clase política como un problema y a la desafección política por parte de la ciudadanía —la polarización mediática y el negativismo mediático—, se reflejan en el tratamiento de las informaciones sobre política nacional, de 2008 a 2011, de los dos periódicos de mayor tirada en España: *El País* y *El Mundo,* y que, por tanto, queda reflejada la responsabilidad que tendrían los medios de comunicación españoles en este cambio de percepción ciudadana que está viviendo la opinión pública española, cada vez más desencantada con el tejido político de España.

Anexo

Ficha de análisis

Caso		
Fecha		
Periódico	EL MUNDO	1
	EL PAIS	2
Tema	ELECCIONES/PROMESAS ELECTORALES	1
	CORRUPCIÓN POLÍTICA (PP)	2
	CORRUPCIÓN POLÍTICA (PSOE)	3
	CLIMA INTERNO PP	4
	CLIMA INTERNO PSOE	5
	RESPUESTA CIUDADANA	6
Tono Político	POSITIVO	1
	NEGATIVO	2
	NEUTRAL	3
Tono Mediático	NEUTRAL	1
	DESFAVORABLE AL PP	2
	DESFAVORABLE AL PSOE	3
	FAVORABLE AL PP	4
	FAVORABLE AL PSOE	5
	FAVORABLE A AMBOS	6
	DESFAVORABLE A AMBOS	7
	FAVORABLE A RESPUESTA CIUDADANA	8
	DESFAVORABLE A RESPUESTA CIUDADANA	9

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. (1995). *Going Negative: How Political Avertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: The Free Press, pág. 10-11.

CASTROMIL, A. R. (2008). *El negativismo mediático en las Eleccciones Generales de 2008 en España*. Revista *online* del grupo de trabajo Walter Lippmann.

CIS. (2012). *Barómetros de 2008 a 2012*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

LIPPMANN, W. (2007). *Public Opinion*. Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC.

MINISTERIO DEL INTERIOR DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2013). *Consulta de resultados electorales.* Madrid: Ministerio del Interior. Disponible en línea: http://www.infoelectoral.mir.es/min. Última consulta: 10 de mayo de 2013.

MORALES, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Madrid: Universidad Pontificia Comillas, pág. 10-11. Disponible en línea: http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf. Última consulta: 10 de junio de 2013.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2013). *Información y control de publicaciones.* Disponible en línea: http://www.introl.es/medios-controlados. Última consulta: 20 de febrero de 2013.

RODRÍGUEZ, R. [*et al.*] (2012). «Media, politics and confrontation in Spain: European elections 2009». *Anàlisi*, pág. 33-53.

SAMPEDRO, J. L. [*et al.*] (2011). *Reacciona*. Madrid: Aguilar, pág. 54-55.

Control de la información y golpe de Estado: la radio en el contexto de la crisis política de abril de 2002 en Venezuela

Alexander Hernández[1]

1. Introducción

Con la llegada al poder en Venezuela de Hugo Chávez, tras ganar las elecciones en 1998 por una amplia mayoría, se inicia en el país un proceso que pone fin a un largo proceso de alianzas políticas, conocido como el Pacto de Punto Fijo. Chávez plantea en su proyecto de gestión la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente que redacte una nueva constitución y se propone asumir las riendas de la industria petrolera venezolana.

La gestión de los primeros años de gobierno de Chávez se caracteriza por una confrontación constante con los medios de comunicación privados, y la reestructuración de Petróleos de Venezuela así como su cambio de directiva generan la paralización de la industria y un paro general de trabajadores y empresarios. Los acontecimientos toman perspectiva de crisis cuando, en una marcha convocada el 11 de abril de 2002, son asesinadas varias personas por francotiradores.

Militares contrarios a Chávez le solicitan la renuncia y los medios de comunicación privados censuran a los miembros del gobierno. El 12 de abril,

1 Alexander Hernández (alexher202@hotmail.com). Profesor titular de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia de Venezuela.

Chávez se entrega y es detenido, al tiempo que se desarrolla una dinámica de persecución contra miembros del gobierno y medios públicos y comunitarios.

Hugo Chávez permanece detenido y un gobierno provisional, presidido por Pedro Carmona Estanga, asume el mando. Se eliminan por vía de decreto todos los poderes establecidos. Tras 48 horas de aislamiento, revueltas y negociaciones entre los sectores militares y civiles, Hugo Chávez regresa a la sede del gobierno y asume nuevamente la presidencia de la República.

En estos acontecimientos los medios de comunicación desempeñaron un papel de relevancia como actores políticos. Por una parte, el gobierno tenía conciencia de la importancia de los medios de comunicación para lograr los objetivos de la gestión, aunque no había logrado estructurar un «sistema de medios» que le permitiera tener una comunicación directa de su proyecto político. Por otra parte, los medios de comunicación privados poseían los canales de televisión y radios de mayor audiencia, así como los medios impresos de mayor tirada y difusión. Este desequilibrio generó una cobertura de los acontecimientos con el control de la información por parte de los medios privados; sin embargo, la existencia incipiente de medios populares o comunitarios marcó otras formas de informar sobre los hechos.

En este trabajo se analiza el papel que desempeñó en aquella crisis el Instituto Radiofónico Fe y Alegría, constituido en la Red Nacional de Radio Fe y Alegría, un grupo de radios pertenecientes a la Compañía de Jesús en Venezuela. Nace en agosto de 1975, inspirado en las ideas de la educación popular. El objeto de estudio, pues, es la Red Nacional de Radio Fe y Alegría y su situación durante los días del golpe de Estado, y los inmediatamente precedentes y posteriores.

El objetivo es analizar cómo la radio aplicó sus propias políticas informativas en la situación de crisis antes mencionada, y cómo desarrolló una serie de acciones comunicativas que se difundieron a través de su programación.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo y analítico, centrada en la identificación y el estudio de los elementos presentes en el discurso radiofónico de Radio Fe y Alegría durante la crisis del golpe de Estado de 2002. El trabajo consiste en un análisis documental de las parrillas de programación y de una muestra de los contenidos emitidos durante esos días (Taylor y Bogdan, 1982). De igual manera, se analizó la política informativa escrita en relación a la dinámica informativa aplicada. También se han llevado a cabo y analizado entrevistas en profundidad con los directivos y los trabajadores de la emisora que estuvieron presentes durante la crisis del golpe. Se ha realizado una recopilación y un análisis documental (Arias, 1999), así como una revisión bibliográfica de lo que se ha publicado sobre el tema.

2. La herencia mediática de Chávez: las debilidades en el aparato comunicativo del gobierno (1998-2002)

Durante los primeros años del gobierno de Chávez (1999-2002) se perfila una dinámica comunicacional que estará marcada por la participación directa del presidente en la acción comunicativa, siendo este el principal actor de la comunicación institucional. La política comunicacional, entendida como la forma a través de la cual los gobiernos organizan sus sistemas de medios de comunicación, y la política informativa como el conjunto de estrategias por medio de las cuales el gobierno se comunica con los ciudadanos del país y la comunidad internacional, ambas se confunden durante los primeros meses de gestión de gobierno, ya que en principio se desea organizar los medios públicos para que respondan a una política informativa del Estado. Esta situación se vuelve compleja al comenzar el cambio de gobierno (Morales y Pereira, 2003).

Desde que Chávez asume la presidencia de la República, de inmediato se emprenden una serie de cambios y transformaciones en lo que era el aparato de comunicación del Estado. Además de todas estas instancias organizativas, en el entorno de los ministerios también el gobierno asumió los medios públicos que existían, tales como Venezolana de Televisión y Radio Nacional, y VENPRES como agencia de noticias.

También se desarrollaron alternativas de promoción de la gestión de gobierno a través de diferentes medios, buena parte de ellos impulsados desde las propuestas concebidas por Juan Barreto, profesor de comunicación de la Universidad Central de Venezuela, quien participará activamente en la asesoría comunicacional, o los programas de radio y televisión que incluyeron a Radio Nacional de Venezuela y Venezolana de Televisión.

En televisión se ofreció la imagen de un presidente cercano, que ya Chávez había promovido en su campaña presidencial. Entonces se le intentó dar continuidad a través de un programa de televisión con cierto nivel de interacción; este programa tampoco perduró en el tiempo y tuvo una baja aceptación. Se difundía a través de Venezolana de Televisión: el caso es *De frente con el presidente*. En radio, el mayor logro comunicacional fue el programa radial *Aló presidente*, que utilizando la radio como medio de comunicación de consumo popular logró establecer una conexión importante con el público. Este programa era transmitido por Radio Nacional de Venezuela y posteriormente otras emisoras de radio del circuito gubernamental comenzaron también a transmitirlo. La consolidación del programa hará que se transmita también por televisión, y que se convierta en el primer proyecto de información y comunicación del gobierno.

La gestión que recién asumían los medios de comunicación del Estado se encontraba frente a unos medios con una escasa producción de contenidos, y el modelo a seguir imitaba precariamente los desarrollados por los medios comerciales.

La experiencia de los medios públicos en América Latina y la producción teórica sobre las posibilidades de los mismos no había sido aplicada en Venezuela, prevaleciendo el modelo de medios gubernamentales y no públicos.

3. El papel de los medios en la gestación y el desarrollo del golpe

Desde el año 1999, las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación comerciales fueron complicadas. El momento más complejo de esta relación se da durante los acontecimientos del mes de abril. Para algunos autores, los medios comerciales desarrollan una serie de acuerdos para motivar y alentar el golpe de Estado (Villegas, 2009). Algunos analizan las formas con las que silenciaron aspectos importantes del golpe de Estado (Cañizalez, 2003), pero en general tomaron una posición en contra del gobierno y generaron una política informativa a favor del golpe de Estado.

Los medios comerciales conformaron una cadena de transmisión constituida principalmente por Venevisión, Televen, Radio Caracas Televisión RCTV, Radio Caracas Radio RCR y Unión Radio, y sus extensiones en las diferentes regiones del país. De esta manera se garantizaba un determinado tipo de información y se censuraba otro (Villegas, 2009).

El gobierno recurrió al uso de las cadenas de radio y televisión para informar sobre su versión de los acontecimientos. Podemos considerar que el uso excesivo de este recurso se desvirtuó y se desvió de sus objetivos, ya que lejos de servir para informar adecuadamente sobre la versión del gobierno en relación con los acontecimientos, generó una dinámica de mayor polarización con los medios y con un sector de la población. En los datos recopilados, se precisa que:

> *En total, entre el 8 y 9 de abril se produjeron más de 30 cadenas nacionales de entre 15 y 20 minutos cada una. En varias oportunidades no aparecían en las cadenas los voceros del alto gobierno, tal como lo estipula la Ley de Telecomunicaciones, sino que eran colocadas imágenes de los reporteros del canal estatal que intentaban transmitir una situación de normalidad.* (Cañizalez, 2002, pág. 9).

De igual manera, cuando la crisis se agudiza el día 11 de abril, estas cadenas fueron utilizadas para contrarrestar la información de los medios privados, cosa que terminó dificultando la transmisión de las principales cadenas televisivas del país. Esta dinámica se planteó como una confrontación mediática y la terminó perdiendo el gobierno, quien finalmente se vio aislado y sin medios para comunicarse con la sociedad.

4. La política informativa de Radio Fe y Alegría antes, durante y después del golpe

En este escenario de crisis, los partidos políticos, las principales instituciones, las organizaciones sociales y los ciudadanos van a pasar a un segundo plano mientras que las decisiones sobre lo que había que hacer y cómo hacerlo van a estar mediadas por los medios de comunicación, y especialmente por la televisión y la radio, debido a la inmediatez y a una cierta interacción con los públicos a los que se vinculaban. La acción comunicacional que se va a presentar es de enfrentamiento entre dos bloques de medios, representados en los medios comerciales —especialmente la televisión comercial— y los medios del Estado. Las dinámicas de la información van a estar relacionadas con los propios intereses de cada bloque de medios y con las agendas trazadas en el ámbito político. Tal como lo señala Aguirre, estos intereses son los que generarán el debate del poder: «En los conflictos los medios de difusión no solo reflejan las posiciones de los actores y las instituciones políticas, sino que operan como fuerzas efectivas en la competencia por el poder» (Aguirre, 2002, pág. 294).

Desde la creación de la radio y hasta 2001, se habían desarrollado en el interior del equipo de trabajo diferentes dinámicas de reflexión y formación sobre la necesidad de aportar mayores contenidos informativos. A su vez, se procuraba que estos contenidos tuvieran incidencia en el ámbito social. De allí que se aprobara la *Política Informativa de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría*, en la que se explican un conjunto de acuerdos y procedimientos para desarrollar los contenidos y los formatos de las informaciones que se quieren difundir, acordes con el ideario de la organización (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2000). Los dos objetivos de la emisora son los siguientes (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2002, pág. 6): «Informar y generar opinión pública sobre la situación local, regional y nacional para incidir en la sociedad civil»; «Diseñar programaciones radiofónicas educativas informativas, de entretenimiento, acordes con la realidad socio-cultural de la zona y con las necesidades educativas y comunicacionales de los sectores más necesitados y excluidos».

Sobre esta base se articula el sentido de la información periodística, teniendo como público central de la acción informativa a los sectores populares y excluidos de la sociedad, y como herramienta de trabajo la construcción de una agenda de interés público que esté relacionada con los intereses de estos sectores (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2002, pág. 8). Para concretar esta propuesta se le otorgan, a la información periodística, tres dimensiones:

a. Dimensión de servicio público: la información que se suministra debe ser de utilidad para la gente, relacionada con los servicios públicos, los gobiernos locales y las relaciones entre la comunidad y las autoridades públicas más cercanas.

b. Dimensión política: establece una dinámica de intermediación entre los ciudadanos y los centros de toma de decisiones y ejecución para la resolución de los problemas que afectan a la comunidad.
c. Como ejercicio de un derecho humano: la radio como posibilidad para la expresión de las ideas de los ciudadanos, y posibilidad de informar y estar informados.

Las estrategias periodísticas vienen marcadas por los criterios generales periodísticos, pero con un énfasis especial en «analizar-interpretar», entendido como «explicar la noticia, profundizar en su contexto más amplio y establecer su relación con otros acontecimientos»; y «opinar-polemizar», establecido como la alternativa de la radio que «abrirá espacios para presentar diferentes enfoques relativos a un hecho noticioso», «todo esto con el fin de propiciar en los oyentes la capacidad de argumentación, comentario y juicio crítico propio» (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2002, pág. 13).

Sobre los criterios de selección de las noticias, la *Política Informativa* de la radio se basa en los criterios generales e históricos del periodismo, que van desde el interés de la información hasta la prominencia de los sujetos, pero le añaden los criterios propios de la radio tales como: presencia de los valores cristianos y humanos, contenidos positivos y esperanzadores, prioridad de las noticias que afectan a los sectores más desfavorecidos de la sociedad, iniciativas ciudadanas y derechos ciudadanos (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2002, pág. 16).

Para los efectos de nuestra investigación, es significativo reconocer que la política informativa adoptada por la radio desde 2001 ya contemplaba, dentro de su marco de acción, la cobertura de manifestaciones y actos violentos, siendo estos dos apartados un conjunto de lineamientos y recomendaciones para los reporteros, y para su comportamiento delante de los mismos (Red Nacional de Radio Fe y Alegría, 2002, pág. 19).

La política informativa de la radio establece criterios de coordinación e instancias de consultas previas para los periodistas antes de dar a conocer informaciones que puedan ser complejas en el momento y el contexto en los que se produzcan. Posee orientaciones generales y específicas que ofrecen a los coordinadores, los productores y los periodistas formas y procedimientos para actuar en determinadas situaciones, y para la realización de coberturas informativas. La relación entre la política informativa escrita y consensuada con el equipo de trabajo, y las acciones comunicativas cotidianas y en situaciones especiales y de crisis es lo que demuestra la coherencia entre la norma y la actividad práctica.

El golpe de Estado en Venezuela hizo que Radio Fe y Alegría transformara su programación habitual, de manera que sustituyó los programas musicales por programas informativos y de opinión. En el momento agudo de la crisis, la información fue continua durante tres días, hasta la resolución de la misma con

el regreso del presidente Chávez al gobierno. Tras esta crisis, se mantuvo un alto perfil informativo durante varios meses, para retomar nuevamente una dinámica de alto flujo informativo y de programación activa las 24 horas cuando, en el mes de diciembre de 2002, resurgen los conflictos debido al paro de la industria petrolera. Después de febrero de 2003 se fue retomando lentamente la programación habitual de la radio, que compartía programas musicales e informativos.

5. El papel de Radio Fe y Alegría durante la crisis del golpe de Estado

La programación de la radio estaba segmentada por bloques de contenidos y estos contenidos, a su vez, estaban divididos en dos tipos de programas: musicales e informativos y de opinión. La programación cambia en la medida en que van transcurriendo los acontecimientos, y de la programación en forma de bloques se pasa a priorizar la información, con lo que se terminan suprimiendo los programas cotidianos. De las nueve radios que conformaban la Red en ese momento, se articula una programación nacional, con una coordinación desde Caracas. Las radios de Maracaibo y Caracas serán las que generen el mayor número de acciones, ya que por ser las dos ciudades más grandes y la capital también eran centro de otro tipo de acciones comunicativas. Aunque la mayoría de los acontecimientos se desarrollaron en la ciudad capital, la radio de Maracaibo, ubicada a 600 kilómetros de Caracas, ayudó a articular la información.

Sobre los diferentes géneros y formatos periodísticos utilizados por la radio en su programación informativa cotidiana se pasará a priorizar, en primer lugar, las entrevistas y las notas con audio o testimonios. La mayoría de estos formatos se realizarán en directo, aunque se opta por la grabación previa y la transmisión en diferido en aquellos momentos o con aquellas personas de las que se consideraba que podían realizar alguna declaración que estuviera fuera de lugar en el contexto conflictivo que se estaba viviendo en el país, así como también para evitar cualquier tipo de allanamiento o agresión al personal. La grabación previa se realizó, en algunos casos, con políticos y también con público general, ya que no se podía sacar por antena a todo el mundo debido a la abundancia de llamadas que se recibían.

En líneas generales no se escribieron las noticias, ni se abordaron otros formatos radiofónicos periodísticos, ya que los acontecimientos se sucedían muy rápido y se permanecía mucho tiempo en transmisión en directo, de tal forma que se redactaban noticias breves, muchas veces escritas a mano, que se pasaban a los conductores de los programas. Por lo general, se hacían turnos de transmisión entre la radio de Maracaibo y la de Caracas, con el apoyo de contactos informativos de las otras siete radios. También se utilizaron las informaciones que transmitían los periodistas de las radios desde diferentes puntos del país, periodistas colaboradores y los voceros comunitarios. Otra opción fue las retransmisiones de otros medios con

informaciones de interés de los lugares donde la radio no tenía acceso ni modo de comunicarse con ellos.

Esta forma de trabajo siguió la línea propuesta desde la Junta Directiva de la radio, que se proponía continuar informando ampliamente consultando fuentes diversas, permitiendo la participación de las personas pero estableciendo algunos parámetros de control sobre la información que salía al aire. Esto lo corroboran Barrios y Urdaneta (2002, pág. 30): «La decisión de la Junta Directiva era continuar con la línea informativa, es decir, el operativo Con Todas las Voces y no sacar al aire ninguna información que no fuera verificada, armar un equipo para atender las denuncias y dar orientaciones; las declaraciones, las entrevistas y las opiniones no podían ser llamadas a la violencia».

Es a partir del 13 de abril que la radio se convierte en una radio informativa las 24 horas del día, estableciéndose horarios y coberturas especiales en el equipo de trabajo. Esta dinámica organizativa permitió alcanzar niveles importantes de audiencia durante la crisis, ya que mientras algunos medios transmitían información bajo el modelo bipolar, Radio Fe y Alegría presentaba diferentes actores. Esta dinámica se extendió en el tiempo tras la crisis del golpe, durante el mes de abril y hasta mediados del 2013.

A partir de estos acontecimientos, la radio continuará la línea informativa marcada por la Junta Directiva. Varios factores que incidieron en esta decisión, tales como: un sector significativo de la población desconfiaba de las informaciones suministradas por muchos medios de comunicación; creció entre la población la necesidad de información; sobre el papel informativo de la radio, se alcanzó cierta notoriedad en el campo periodístico, recibiendo por el trabajo realizado en 2002 el Premio Nacional de Periodismo y varios premios regionales y locales de periodismo por parte de instancias gubernamentales de diferentes tendencias políticas; por otra parte, la polarización y los conflictos continuarán, agudizándose nuevamente con el paro de la industria petrolera en diciembre de 2002. Entonces la radio mantuvo el mismo perfil informativo. Pasada la situación de crisis y conflicto generada, tanto en abril como en diciembre, la radio fue recuperando nuevamente su programación mixta, musical e informativa.

6. Conclusiones

Una de las fortalezas de Radio Fe y Alegría es que pertenece a una organización no gubernamental muy sólida, reconocida y apreciada en el país, lo que genera un grado importante de credibilidad en los contenidos que ofrece. El hecho de que sea una obra de la Compañía de Jesús, de los jesuitas en Venezuela, también ofrece un soporte institucional que le permite tomar decisiones complejas, especialmente en entornos de crisis.

Aunque Radio Fe y Alegría no es propiamente una radio comunitaria, según la legislación venezolana, la dinámica de promoción social y los proyectos educativos que desarrolla han aportado a la radio de hoy los elementos básicos para la gestión y la producción en contextos comunitarios, lo que la convierte en una referencia nacional en este ámbito. La participación activa en contextos de crisis políticas anteriores le confiere a Radio Fe y Alegría una experiencia que le permite tomar ejemplo de su propia práctica, su reflexión y su acción, un ejemplo que se concretó en: reflexión sobre el entorno, permitir la participación del público y promover la pluralidad de la participación de los actores sociales.

Por su parte, el gobierno de Hugo Chávez, aunque contaba con varios medios de comunicación, no logró gestionar la circulación de información en los mismos, y al verse rebasado por los medios comerciales, especialmente la televisión, recurrió al uso de las cadenas oficiales para contrarrestar la información, lo que generó un efecto negativo y aumentó la información bipolar que ofrecían los medios en general. Los medios comerciales difundían una versión de los hechos, y el gobierno otra completamente distinta. En el caso de Radio Fe y Alegría, la coherencia y la correspondencia entre la política informativa y la práctica periodística aplicada en el momento de la crisis es un elemento que destaca, ya que no siempre se da esta correspondencia entre directrices editoriales y praxis periodística. Este hecho se evidenció, tanto el 12 como el 13 de abril, cuando las cadenas televisivas comerciales silenciaron sistemáticamente los hechos que estaban aconteciendo y no permitieron espacios críticos de opinión sobre las primeras medidas tomadas por el nuevo gobierno, ejerciendo censura sobre las voces críticas.

Las acciones comunicativas de Radio Fe y Alegría, tales como permitir que salieran informaciones de ambos sectores en pugna —y especialmente del sector oficial— en momentos en los que existía censura, permitieron ofrecer información que no circulaba en el resto de los medios de comunicación comercial. Se explicó que se trataba de un golpe de Estado a través del editorial, se reflexionó sobre cada uno de los argumentos y fue la primera radio que tras el decreto habló de golpe de Estado. La participación de los oyentes se permitió en momentos clave, para que las personas pudieran expresar lo que estaba ocurriendo y lo que pensaban de los acontecimientos y su desarrollo. Se propuso un diálogo entre los sectores en pugna que planteó una alternativa a la comunicación polarizada que ofrecían tanto el gobierno como el sector de oposición, aunque solo fuera una vez. Con el clima polarizado y de confrontación que se vivía en el país era impensable que esto se pudiera realizar.

Bibliografía

AGUIRRE, J. (2002). «Periodismo por la paz». *Revista SIC,* 646, pág. 293-295.

ARIAS, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme, Orial Ediciones.

BARRIOS, J.; URDANETA, B. (2002). «Desanudando los nudos del silencio». *Estudios Venezolanos de Comunicación,* 119, pág. 27-29.

CAÑIZALEZ, A. (2002). «Entre el estruendo y el silencio. La crisis de abril y el derecho a la libertad de expresión e información». Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en línea: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/CIC/recursos/estruendo_silencio.pdf. Última consulta: 05 de mayo de 2012.

CAÑIZALEZ, A. (2003). «11 de abril, un año después: Venezuela crisis y medios: lecturas desde el derecho a la información y a la comunicación». *Revista Sic,* 66, pág. 120-125.

MORALES, M.; PEREIRA, J. (2003). «La política informativa del gobierno de Hugo Chávez». *Estudios Venezolanos de Comunicación,* 121, pág. 52-63.

RED NACIONAL DE RADIO FE Y ALEGRÍA (2000). *Ideario de Fe y Alegría*. Venezuela: Publicaciones de Fe y Alegría.

RED NACIONAL DE RADIO FE Y ALEGRÍA (2000). *La política informativa de la Red Nacional de Radio Fe y Alegría.* Venezuela: Instituto Radiofónico Fe y Alegría.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, H. (1982). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.

VILLEGAS, E. (2009). *Abril golpe adentro*. Caracas: Editorial Galac.

Estudi de casos de periodisme socialment responsable

Mònica Puntí, Eduard Talón,
Xavier Vicedo, Oriol Malonda[1]

1. Introducció

«El rasgo determinante del periodismo en la era digital será una apuesta por el compromiso ético, mucho más firme y más efectivo que el contraído hasta hoy por la profesión y por la teoría académica», afirma Josep Maria Casasús (2001, pàg. 50). Aquest autor creu que cal dotar la pràctica professional de codis deontològics, estatuts professionals i figures institucionals com el defensor del lector, així com reforçar en aquests mecanismes i aquestes institucions un talant solidari i social d'acord amb l'esperit amb què van iniciar el seu camí a Europa.

En l'actual societat de la informació i el coneixement, esdevé més important per al periodisme actuar d'una manera ètica i responsable vers la ciutadania. Per a Albert Garrido, secretari general del Consell de la Informació de Catalunya (CIC), sempre ha estat necessari informar èticament, però amb l'actual explosió de plataformes a Internet és imprescindible respectar dos principis: «El primer és que els mitjans de comunicació compleixin una funció social i el segon és que els consumidors d'informació tenen dret a rebre informacions consistents». És a dir, cal

1 Mònica Puntí (monica.punti@udg.edu), professora associada del departament de Filologia i Comunicació de la UdG; Eduard Talón, Xavier Vicedo i Oriol Malonda, estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de la UdG.

que les informacions siguin professionalment sòlides i solvents, que es basin en fets i dades.

Se solia anomenar la premsa amb l'atribut de «quart poder» i per extensió als altres mitjans de comunicació. En l'actualitat, però, alguns autors consideren que aquests han acumulat massa poder; en tenen tant com el món dels negocis o la política, això fa que estiguin perdent legitimitat social i que el periodisme sigui criticat, com ho és la política, pels seus abusos i la seva corrupció. Autors com Hugo Aznar creuen que també ha perdut la seva funció de contrapoder:[2]

> *¿Contrapoder de qué? Más bien son ellos mismos los que se configuran como un gran poder de nuestra sociedad, frente al que los agentes socializadores tradicionales palidecen. Y si a esto sumamos las sobradas experiencias de su uso propagandístico, de su capacidad para promover o reforzar estereotipos y prejuicios, de su responsabilidad en asuntos como la telebasura, los juicos paralelos, el abuso de los contenidos violentos y sexistas, etc., nos damos cuenta de que la libertad de la que gozan va unida en demasiadas ocasiones a un uso muy poco responsable y cuidadoso de la misma* (Aznar, 2005, pàg. 21)

La llibertat dels mitjans de comunicació ha d'anar de la mà de la responsabilitat, afegeix Hugo Aznar. L'autor creu que no només els professionals de la comunicació han de ser responsables i oferir informació de qualitat, sinó que també el públic ha de rebre una instrucció sobre els mitjans i impulsar un consum responsable. El públic ha d'exigir, com fa amb qualsevol producte, i tenir un paper actiu davant dels mitjans de comunicació, ja que aquests realitzen una activitat lligada a un dret humà fonamental. A més, també es pot exercir aquest control sobre els mitjans a través de mecanismes d'autoregulació com els codis, els estatuts de redacció o els defensors del receptor, entre d'altres (Aznar, 2005, pàg. 27).

Els mecanismes d'autoregulació han de ser adoptats per la professió periodística per tal de revertir la tendència de pèrdua de credibilitat i d'independència informativa. Les pressions rebudes des de diversos àmbits, com ara el de la política o l'economia, fa que es parli d'una crisi de la premsa tradicional. A més, els mitjans de comunicació es debaten entre el seu paper social, de servei públic, i la seva condició d'indústria que exigeix rendibilitat econòmica. Sovint, aquest estira-i-arronsa fa vencedora l'economia en detriment de la funció de servei públic i responsabilitat envers la societat.

---

2 Hugo Aznar explica que els mitjans de comunicació eren concebuts com a contrapoders: «Debían actuar como un mecanismo esencial de vigilancia del poder político y como una garantía más de la transparencia pública propia de una democracia; y para ello debían gozar ellos mismos de la mayor libertad posible». (Aznar, 2005, pàg. 20)

2. Metodologia

Amb l'objectiu d'investigar el nous projectes periodístics que sorgeixen, majoritàriament a Internet, es va dissenyar una recerca amb què s'analitzaven projectes que tenien la voluntat de ser socialment responsables. En primera instància, es van seleccionar cinc projectes que, a criteri dels autors, eren interessants pel seu compromís i la seva responsabilitat amb la societat, així com també en funció del que cadascun d'ells podia aportar a aquesta investigació. Un cop seleccionats els projectes es va realitzar una recerca documental, bàsicament a través de la xarxa, i es va preparar una entrevista semiestructurada per a cadascun dels responsables de cada projecte.

Paral·lelament a la investigació dels projectes, es va dur a terme també una recerca documental sobre la responsabilitat social dels mitjans de comunicació i l'ètica periodística, que servirà de marc teòric per a la investigació. D'aquesta manera es va treballar seguint dues línies que s'entrellacen: l'una, la base més teòrica de la recerca sobre el servei públic i social dels mitjans de comunicació; l'altra, la línia més pràctica, basada en el terreny sobre el qual es fa la recerca de projectes que han adoptat un compromís periodístic amb la societat. Per completar i trenar millor aquestes dues línies de treball es van fer entrevistes amb profunditat a dos periodistes, representants d'institucions compromeses amb l'ètica periodística i la responsabilitat social. Es va entrevistar el secretari general del Consell de la Informació de Catalunya (CIC), Albert Garrido,[3] i el president del Grup Barnils, David Bassa.[4]

Alternativas Económicas (http://alternativaseconomicas.coop/) va ser un dels projectes seleccionats: era una revista nascuda feia poc temps (març de 2013) i un projecte d'interès que havia fet una aposta pel paper —malgrat que alguns autors li donessin data de caducitat— i per una pàgina web, vertebrada amb un mur de pagament. A més, la forma empresarial escollida va ser la de cooperativa, poc freqüent en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Es va entrevistar Pere Rusiñol, soci fundador i redactor de la revista. Anteriorment, havia estat redactor en cap d'*El País* i adjunt a la direcció del diari *Público*.[5]

Cafèambllet (http://www.cafeambllet.com/) no era un projecte recent: aquesta revista ja tenia uns 10 anys de vida, però s'havia distingit pel seu compromís amb el periodisme d'investigació. Els seus fundadors, Albano Dante i Marta Sibina, havien dut a terme una investigació sobre la corrupció en la sanitat catalana que

3 Es pot veure un resum de l'entrevista a Albert Garrido, secretari general del CIC, en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=aV8wmxDUQRY.

4 Es pot veure un resum de l'entrevista a David Bassa, president del Grup Barnils, en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=rO93evr5uM8.

5 Es pot veure un resum de l'entrevista a Pere Rusiñol, redactor d'*Alternativas Económicas*, en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=CzU9yHDTAyc.

van difondre a través d'un vídeo a Youtube, que els va costar una multa de 10.000€. Aquest fet els va donar més repercussió i van poder escriure un llibre en el qual hi explicaven tot el procés d'investigació que havien seguit. Es va entrevistar Albano Dante, l'actual responsable de *Cafèambllet* —una revista de la comarca de la Selva que va trencar les fronteres locals.[6]

Catalunyaplural.cat (http://catalunyaplural.cat) és el primer mitjà digital impulsat per la Fundació Periodisme Plural. Aquest digital està associat amb un altre diari amb el mateix format, *eldiario.es*, dirigit per Ignacio Escolar. El projecte *Catalunyaplural.cat* es va escollir perquè era un mitjà que havia nascut recentment (maig del 2013), però també perquè va néixer com una fundació sense ànim de lucre que volia donar veu a periodistes silenciats i a la societat civil. Per a aquest projecte de recerca, es va entrevistar Josep Carles Rius, president de la Fundació Periodisme Plural i coordinador de *Catalunyaplural.cat*. Rius havia estat degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya i sotsdirector de *La Vanguardia*. També va ser professor de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).[7]

SICOM (http://sicom.cat/) és una associació sense ànim de lucre que va néixer l'any 1995. Tot i que no era un projecte recent, es va escollir per ser una agrupació de periodistes que volen fomentar el debat democràtic i la reflexió sobre el futur. Adopten un compromís amb la societat i són conscients de la responsabilitat que tenen enfront de la ciutadania. A més, arran de la crisi econòmica, SICOM ha reorientat la seva trajectòria, més lligada a l'àmbit de les ONG, i s'ha centrat en relatar els problemes de la societat catalana actual en temes com la sanitat o l'habitatge. Per obtenir informació d'aquest projecte, es va entrevistar el periodista i president de l'entitat, Josep Cabayol.[8]

SomAtents (http://www.somatents.com/) és un projecte que comença el maig del 2012 per iniciativa d'un grup de periodistes que volen millorar la professió. És un projecte molt recent que vol fer un periodisme proper a la societat, que parli el llenguatge de la gent del carrer. Només per aquest motiu ja és un projecte d'interès; a més, però, vol incorporar al periodisme els àmbits de l'art i la cultura. Es va entrevistar David Vidal, un dels fundadors de *SomAtents*. Vidal és també professor de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).[9]

---

6 Es pot veure un resum de l'entrevista a Albano Dante, responsable de *Cafèambllet,* en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=28ryQpvNd20.

7 Es pot veure un resum de l'entrevista a Josep Carles Rius, coordinador de *Catalunyaplural.cat,* en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=Iihv0OP92kk.

8 Es pot veure un resum de l'entrevista a Josep Cabayol, president de SICOM, en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=0TR08pMPN-4.

9 Es pot veure un resum de l'entrevista a David Vidal, fundador de *SomAtents*, en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=aJhxGpHTcu4.

3. Marc teòric

Quan parlem de periodisme socialment responsable el podem relacionar amb conceptes com el de la responsabilitat social, l'ètica informativa o la deontologia professional, entre d'altres. A continuació, farem una introducció general per situar aquests conceptes en l'àmbit del periodisme que ens servirà de base teòrica per al treball. Després, desgranarem tots aquests conceptes que es relacionen amb el nostre objecte d'estudi.

En l'àmbit del periodisme no hi ha una legislació específica, com sí succeeix en altres àmbits comunicatius com la publicitat, però en canvi sí que hi ha una regulació que l'afecta. En aquest cas, la Constitució espanyola[10] reconeix, en l'article 20, el dret a la informació i la llibertat d'expressió, així com els seus límits en l'article 18: el dret a l'honor, la intimitat personal i familiar, i a la pròpia imatge. També la *Declaració Universal dels Drets Humans*[11] de 1948 reconeix la llibertat d'opinió i expressió en l'article 19. L'autor Niceto Blázquez lliga directament aquests drets fonamentals amb l'ètica informativa:

> *La necesidad de la ética informativa brota de la naturaleza misma de la información, que se inscribe en el contexto de la justicia social y de los derechos humanos fundamentales de las persones particulares y de los pueblos. El derecho a informar y a recibir información es un servicio a la comunidad en respuesta a ese derecho fundamental* (Blázquez, 2000, pàg. 18).

Aquests drets fonamentals són també una exigència de la democràcia tal com l'entenem actualment. Així, per exemple, la *Declaració Universal sobre la Democràcia* de la UNESCO, aprovada el 1997 recull, en l'article 12, com a drets civils i polítics primordials, el dret a votar i ser escollit, el drets de llibertat d'expressió i reunió, així com l'accés a la informació, entre d'altres. «El estado de democracia supone la libertad de opinión y de expresión, lo que implica el derecho a expresar opiniones sin interferencia y a buscar, recibir e impartir información e ideas por cualquier medio informativo y sin consideración de fronteras», diu l'article 21 d'aquest pacte.[12] Aquests drets reconeguts han d'anar acompanyats de la responsabilitat dels periodistes i de la seva professionalitat:

> *La profesionalidad es lo que distingue al periodista de quien no lo es, y al buen del mal periodista. La información es cosa de todos los ciudadanos, así como la libertad de expresión, para pasar la información de unos a otros. Pero*

10 Per consultar la Constitució espanyola, es pot anar al següent enllaç: http://bit.ly/1f2NzdC.

11 Per consultar la *Declaració Universal dels Drets Humans*, es pot anar al següent enllaç: http://www.un.org/es/documents/udhr/.

12 La *Declaració Universal sobre la Democràcia* es pot trobar en el següent enllaç: http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/democracia.htm.

> *el uso responsable de esta libertad, más la información transmitida de modo competente, es lo que distingue al periodismo de otras formas de hacer y de comunicar.* (Bilbeny, 2012, pàg. 16).

Norbert Bilbeny assegura que el principi constitutiu i més elemental del periodisme és la professionalitat, que es tradueix en la qualitat de la informació. A més, aquest principi és completat i estès amb quatre principis d'integritat professional: veracitat, interès públic, autonomia i justícia (o servei al bé públic). Aquests quatre principis es relacionen entre si, tal com afirma aquest autor: «[El periodista] no puede trabajar por la verdad si no dispone de autonomía para hacerlo, y que tampoco puede informar de acuerdo con el interés público si no posee una idea de justicia a la que adherirse» (Bilbeny, 2012, pàg. 77).

Ètica informativa i deontologia professional

José Juan Videla Rodríguez (2004, pàg. 40) explica que l'ètica informativa «s'ocupa dels comportaments relacionats amb la moralitat de les accions professionals; parteix de l'ètica natural per aprofundir en les accions pròpies dels informadors». Per tal que aquesta sigui aplicable i efectiva, afegeix Videla Rodríguez (2004, pàg. 46), cal una certa sistematització, i l'instrument per fer-ho és la deontologia. L'autor va més enllà i creu que l'aplicació de l'ètica informativa està directament relacionada amb la credibilitat de l'informador:

> *Sin Periodismo éticamente responsable no hay credibilidad, y sin ésta no se cumplen funciones básicas de los medios de comunicación: la transmisión de contenidos para la formación de la opinión pública y para la educación de la sociedad sobre pautas morales de general aceptación* (Videla Rodríguez, 2005, pàg. 56).

D'altra banda, segons Salvador Alsius (1998, pàg. 45) la paraula deontologia prové del grec *déon* i significa: «Allò que cal fer, el deure». Prové de la producció filosòfica i el seu ús ha fet que actualment es relacioni amb els deures professionals. Actualment, segons l'autor, «deontologia» se sol referir al conjunt de normes de conducta que afecten a grups socials, que comparteixen els mateixos rols (o professions). També es relaciona amb la disciplina que estudia els principis d'una determinada activitat humana (Alsius, 1998, pàg. 46-47). Aquest autor creu que parlar de deontologia periodística és parlar d'informació de qualitat:

> *La possessió d'una sèrie de coneixements i d'habilitats i el domini d'unes tècniques més o menys innovadores situen sens dubte el periodista en millors condicions per a executar la seva feina. Però allò que li és essencial, allò que el fa realment periodista i «bon» periodista és pensar i actuar d'acord amb el bagatge deontològic propi de l'ofici* (Alsius, 1998, pàg. 90-91).

Juan Carlos Suárez Villegas (2011, pàg. 26-38), explica que els principis ètics del codi deontològic de la Federació d'Associacions de la Premsa d'Espanya (FAPE) són: el principi de legalitat, el principi d'honestedat, el principi de justícia, el principi de veracitat, el principi d'independència i el principi de responsabilitat social. Aquests dos últims principis destaquen especialment, també en aquest treball d'investigació, perquè apareixen reiteradament quan es parla de periodisme socialment responsable. La independència és el fonament dels drets de l'informador, diu Suárez Villegas (2001, pàg. 34), i la seva preservació és una garantia de la veracitat informativa i d'una opinió pública lliure. Pel que fa a la responsabilitat, l'autor diu el següent:

> *El principio de responsabilidad concierne a las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación. No se trata de ver si infringen normas de actuación (deberes), sino si dejan de hacer lo que les corresponde o lo hacen de una manera deficiente para sus posibilidades. Por tanto, más que deberes hay que atender a los valores que pueden ser promocionados por la actividad informativa y, por tanto, requeridos a los agentes encargados de ella* (Suárez Villegas, 2001, pàg. 35-36).

A nivell català, un dels principals òrgans d'autoregulació de la professió periodística és el Consell de la Informació de Catalunya (CIC).[13] El secretari General del CIC, Albert Garrido, comenta en una entrevista que el Consell es va crear per tal que hi hagués un mecanisme autònom, independent de qualsevol administració i que depengués només dels periodistes. Garrido afegeix: «La seva missió, bàsicament, és rebre les queixes que eventualment hi pugui haver relacionades amb els mitjans, gestionar-les i, en el seu cas, emetre un dictamen». També és competència del CIC tutelar el compliment del codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.[14] Actualment, els mitjans catalans també poden optar al segell de compromís ètic:

> *L'objectiu del mateix és que tots els mitjans compromesos amb el compliment del Codi Deontològic disposin d'un distintiu públic que ho acrediti. Atès que la informació és un dels pilars de la democràcia, l'obligació dels periodistes és actuar amb veracitat i explicar de manera professional i coherent els fets i temes de l'actualitat. Els mitjans de comunicació adherits al Consell de la Informació de Catalunya disposats a treballar d'acord amb aquests criteris, podran mostrar als seus lectors, televidents o oients, la seva dedicació i comportament a través de l'adopció d'aquest segell.*[15]

---

13 El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) es va crear el 1997. És una entitat sense afany de lucre que vetlla per l'acompliment dels principis d'ètica periodística. Es pot trobar més informació sobre el CIC a la seva pàgina web: http://www.periodistes.org/fcic/home.php.

14 El codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya es pot descarregar en el següent enllaç: http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html. També es pot trobar a la pàgina web del CIC.

15 Així és com s'explica el segell de compromís ètic del CIC en el seu bloc: http://bit.ly/1bRsZdd.

Una altra iniciativa important a Catalunya és la del Grup Barnils,[16] que ha impulsat dos projectes amb els quals el seu president, David Bassa, explica el que volen aconseguir: «Pretenem recuperar el periodisme crític, independent i rigorós; dit així sembla fàcil, però no ho és, sobretot en l'actual context de crisi». Malgrat la crisi, Bassa pensa que és possible fer un periodisme valent i des del Grup Barnils ho volen demostrar. Un dels seus projectes és Mèdia.cat,[17] un observatori crític dels mitjans, que vol fer una «crítica constant i constructiva» de com s'informa des dels mitjans i de com informen els periodistes, comenta David Bassa. Un altre dels projectes és l'*Anuari dels Silencis Mediàtics*,[18] una publicació en paper que va sorgir per tractar els temes que no s'havien pogut incloure a Mèdia.cat. El finançament d'aquesta publicació es fa a través del micromecenatge (o *crowfunding* —el terme anglès).

Responsabilitat social

«La deontologia periodística va assumir la responsabilitat com un dels conceptes clau en la mesura que es va entendre la informació com un dret de la societat i no solament com una mercaderia posada al seu abast», explica Salvador Alsius. Així introdueix aquest autor la importància que té la responsabilitat en l'àmbit del periodisme, un valor reforçat a mitjans del segle XX amb la *Declaració Universal dels Drets Humans* de 1948, i amb les conclusions de la Comissió per a la Llibertat de Premsa,[19] dirigida per Robert Hutchins (Alsius, 1998, pàg. 98-99). Un informe que

16 El Grup Barnils es va constituir formalment l'any 2002 i va prendre el nom del periodista Ramon Barnils, considerat una referència d'autoexigència professional i de coherència ideològica. Es pot trobar més informació d'aquest col·lectiu a la seva pàgina web: http://www.grupbarnils.cat.

17 Mèdia.cat pretén: «Treballar en la difusió i la defensa d'un periodisme rigorós i un espai comunicatiu propi». Aquest és l'objectiu que persegueix aquest projecte, segons s'explica a la seva pàgina web. A més, també vol analitzar tant els continguts com els formats de la informació publicada als mitjans de comunicació de l'àmbit territorial dels Països Catalans. Aquesta informació es pot veure en el següent enllaç: http://www.media.cat.

18 L'*Anuari dels Silencis Mediàtics* és un projecte de periodisme d'investigació que cada any fa una publicació en paper per recollir els quinze temes més silenciats en els mitjans de comunicació, explicant-los amb un format de reportatge. Actualment, s'està fent la campanya de micromecenatge de la quarta edició de l'*Anuari* (2014). Es pot veure aquesta campanya en el següent enllaç: http://bit.ly/LMe2Tn. També es poden consultar i descarregar les edicions anteriors del 2011, el 2012 i el 2013 a la pàgina següent: http://www.media.cat/anuari/descarregues.

19 L'*Informe Hutchins* (1947), tal com se l'anomenà popularment, ja que fou dirigit per Robert Hutchins, és el punt de partida de l'anàlisi de la responsabilitat social dels mitjans de comunicació. Segons l'autora Julianna Ramírez Lozano, aquest document destaca perquè relaciona els mitjans amb dos actors: el públic i el govern. «En este sentido, el *Informe Hutchins* nos ayuda a reconocer que el ejercicio de la prensa no solo depende de los periodistas, sino también de otros actores como el Gobierno, los dueños de los medios y la ciudadanía en general», sentencia Ramírez. A més, es proposa l'autoregulació com a mecanisme per regular els continguts i dóna molta importància a l'ètica del periodista i dels propietaris dels mitjans (Ramírez Lozano, 2012, pàg. 101).

també es menciona en relació a la responsabilitat social dels mitjans de comunicació és l'*Informe MacBride*.[20]

Segons un altre autor, Norbert Bilbeny (2012, pàg. 133), la llibertat i la responsabilitat són els dos principis pràctics fonamentals de l'ètica, i de l'ètica del periodisme. Segons l'autor, si es treballa amb llibertat s'obté independència professional, mentre que si es fa amb responsabilitat, s'obté credibilitat informativa. D'una banda, Bilbeny (2012, pàg. 134) defineix la llibertat com «aquella condición en que un agente se tiene en movimiento»; i, de l'altra, la responsabilitat com «la capacidad y el hecho de decirse autor de una acción y de asumirla como propia» (Bilbeny, 2012, pàg. 137).

Un dels documents que cal tenir en compte quan parlem de responsabilitat social i llibertat d'expressió referides als mitjans de comunicació és l'*Informe sobre desenvolupament humà* de l'any 2002: *Profundizar la democracia en un mundo fragmentado*. Aquest text considera els mitjans informatius lliures i independents com una de les institucions clau que cal edificar per consolidar la democràcia. «Los medios informativos han de ser tan libres como responsables, y por ello ahora se da más importancia a que se mantengan altos estándares de profesionalismo y de ética», es pot llegir en l'informe (PNUD, 2002, pàg. 6). Per aconseguir aquests objectius, explica que es pot recórrer a mecanismes d'autoregulació mitjançant òrgans independents, codis d'ètica professional o defensors del poble, entre d'altres.

«La credibilidad del periodismo está en tela de juicio en estos momentos y, para revertir por lo menos en parte esta creciente tendencia, los medios debemos, sin duda, comenzar a ser coherentes entre lo que decimos y hacemos y aplicarnos la RSE[21] interna y externamente», explica el director de Media Responsable, Marcos González (2007, pàg. 45). El mateix autor afegeix que, al concepte de RSE, se li poden incloure aspectes com l'objectivitat, el rigor informatiu, la dependència publicitària, la professionalitat i la qualitat de la informació, entre d'altres. Segons Javier Sabogal, la definició que recolliria les principals característiques de la RSE és la següent:

> *La RSE corresponde con un camino estratégico que busca crear valor a las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo; son iniciativas de*

20 L'*Informe MacBride* (1980) va ser presentat per la Comissió Internacional per a l'Estudi dels Problemes de la Comunicació de la UNESCO. L'autora Ramírez Lozano explica, sobre l'*Informe MacBride*: «Este estudio se detiene en el ejercicio de la RS, ya que presta importancia al marco legal, roles y responsabilidades de los periodistas y de los propietarios de los medios de comunicación». També es mencionen les normes ètiques i els codis deontològics que han de seguir els mitjans (Ramírez Lozano, 2012, pàg. 101-102).

21 Les sigles RSE corresponen a Responsabilitat Social de les Empreses també denominada Responsabilitat Social Corporativa (RSC) o Responsabilitat Corporativa (RC), tal com especifica l'autor Marcos González (2007, pàg. 49).

> *carácter voluntario y que por lo tanto deben superar los requerimientos legales y normativos; involucra una sostenibilidad que comprende tres elementos: el económico, el social y el ambiental; implica responsabilidad total para con todas las partes interesadas o stakeholders de la empresa* (Sabogal, 2008, pàg. 189).

Per a Juan Luis Manfedi (2009, pàg. 137), qualsevol empresa, també la periodística, té quatre responsabilitats que conformen la totalitat de la responsabilitat social corporativa (RSC): la primera són les obligacions econòmiques, com ara ser rendible, eficient i generar beneficis; la segona és l'obediència a la llei i al marc reglamentari vigent; la tercera són les responsabilitats ètiques, és a dir, l'obligació de fer el que és correcte, just i bo, evitant danys a altres persones; i la quarta, la responsabilitat filantròpica.

Per tant, el que és evident és que l'empresa periodística ha de ser socialment responsable, ja que juga el rol de mitjà de comunicació que tracta amb informació i també, alhora, d'organització empresarial.

4. Resultats

S'exposaran a continuació les dades recollides amb les entrevistes semiestructurades que es van fer a nous projectes periodístics que volen ser socialment responsables.

Alternativas Económicas

El març de 2013 va néixer *Alternativas Económicas*, una nova revista mensual sobre economia dirigida per Andreu Missé. La revista s'inspira en la francesa *Alternatives Economiques,*[22] un model d'èxit amb el qual s'ha associat.[23] La figura empresarial adoptada per ambdues revistes és poc freqüent en els mitjans de comunicació: la cooperativa. Actualment, compta amb més de 35 socis col·laboradors i 7 socis treballadors. El capital desemborsat és de 60.000 euros, i el compromès de 160.000 euros. A més d'aquesta inversió inicial, també es finança a través dels subscriptors que tenen accés als continguts de la revista en paper i els de la pàgina web (http://alternativaseconomicas.coop).[24] *Alternativas Económicas* té una tirada de 8.000 exemplars mensuals.

---

22 Es pot consultar la pàgina web de la revista francesa *Alternatives Economiques* en el següent enllaç: http://www.alternatives-economiques.fr.

23 Es pot trobar més informació sobre el llançament d'*Alternativas Económicas* en la següent notícia d'*eldiario.es*: http://bit.ly/1aEQZFg.

24 Per a més informació sobre les subscripcions a *Alternativas Económicas*, es pot consultar el següent enllaç: http://alternativaseconomicas.coop/suscribirse.

En una entrevista Pere Rusiñol, soci fundador i redactor d'*Alternativas Económicas*, va explicar que els dos objectius de la revista són fer informació econòmica independent sense el control dels bancs —que són la propietat— i explicar l'economia de tal manera que tothom la pugui entendre. «Els dos objectius principals, doncs, són el periodisme independent i comprensible pel ciutadà», reafirma Rusiñol. El compromís social que pren la revista és tenir una mirada volgudament dirigida als interessos dels ciutadans, diu Rusiñol, i no pas enfocada a la lògica del poder. «Els mitjans no solen atendre massa als interessos dels ciutadans perquè el seu enfocament pensa només amb el poderós i nosaltres ho volem invertir, volem oferir informació útil al ciutadà per defensar-se dels abusos del poder», comenta el redactor d'*Alternativas Económicas*.

Actualment, molts dels nous mitjans de comunicació sorgeixen a la xarxa perquè el cost d'inversió és menys elevat, però *Aternativas Económicas* va decidir fer una revista en paper. Alguns autors vaticinen la mort del paper, però Rusiñol defensa aquesta aposta: «Ens sembla que el paper té molt de futur perquè el que surt imprès té un plus de credibilitat». Rusiñol afegeix que el paper t'obliga a jerarquitzar, posar ordre en el caos que hi ha en la societat líquida actual i donar una estructura a la informació. La web i el paper tenen unes característiques diferents, però, segons ell, són perfectament compatibles, tal com ho van ser en el seu moment la televisió i la ràdio. «El que no tindria sentit és que nosaltres, a la web, regaléssim el contingut de la revista», diu Rusiñol. Per aquest motiu, la pàgina web d'*Alternativas Económicas* compta amb un mur de pagament.

El model de negoci de la revista *Alternativas Económicas* dista del que fan altres revistes o diaris, ja que es basa amb l'aportació econòmica dels seus subscriptors. A més, la revista ha creat la figura dels «amics», que paguen una mica més que els subscriptors i els permet implicar a l'audiència en el projecte.[25] També compten amb una part de finançament provinent de la publicitat. «Nosaltres no volem dependre gaire de la publicitat i per això aspirem a tenir una entrada de diners en aquest concepte d'entre un 10% i un 15%», explica Pere Rusiñol. Per tant, el finançament de la revista consta de les aportacions inicials dels socis col·laboradors, de les aportacions dels subscriptors i amics, així com del pagament de la revista per part dels seus compradors als quioscs (3,80 euros) i de la inserció de publicitat.

Pere Rusiñol té una visió ben diferent de la responsabilitat social dels mitjans de comunicació i la seva funció de servei públic. Creu que s'ha magnificat aquesta funció de servei públic ja que, al capdavall, els mitjans són empreses privades en un sistema capitalista que busquen obtenir beneficis. «En comptes d'exigir a les empreses privades vocació de servei públic, hem de crear instruments per fer aquest servei públic», explica Rusiñol. No és una responsabilitat de les empreses

25 Per a més informació sobre la figura dels amics, es pot consultar en el següent enllaç: http://alternativaseconomicas.coop/paginas/amigos.

i els mitjans, que fa temps que no tenen vocació de servei públic, sinó que han de ser els periodistes els que creïn aquests instruments. Rusiñol està d'acord que el periodisme ha perdut credibilitat i que, per recuperar-la, el sector hauria de tenir certa independència financera i que es produïssin canvis en el model de propietat: molts mitjans estan en mans del sector financer, el qual és el protagonista de la majoria de notícies, i això fa perdre credibilitat.

Cafèambllet

El desembre del 2004 va néixer la revista *Cafèambllet*. «La idea era fer una publicació molt local a la zona de Blanes, de periodicitat setmanal i un enfocament modern», explica el responsable de la revista, Albano Dante. La revista fundada per Albano Dante i Marta Sibina va començar a tenir ressò a fora de l'àmbit local que li era propi quan van destapar un cas de corrupció en la sanitat catalana. Per denunciar el cas, Sibina i Dante van decidir penjar un vídeo a Youtube,[26] pel qual se'ls va interposar una demanda per atemptar contra l'honor de Josep Maria Via, assessor del govern d'Artur Mas en el tema sanitari, i pel qual l'octubre de l'any 2012 van ser condemnats a pagar una indemnització de 10.000€.[27]

«Ens van posar una denúncia perquè no els agradava un vídeo de vint minuts que havíem fet, però gràcies a la denúncia vam poder escriure un llibre de 350 pàgines», diu Albano Dante en una entrevista. Els van condemnar a pagar una multa, però no volien recollir els diners i pagar-la perquè els semblava un acte a la defensiva. Per aquest motiu, van decidir escriure un llibre on s'explica la investigació que van fer sobre la sanitat pública catalana. El finançament del llibre es va aconseguir a través d'un projecte de *crowfunding*[28] que es va penjar a la plataforma Verkami (http://www.verkami.com/).

El llibre titulat *Artur Mas: on són els meus diners?* es pot descarregar gratuïtament des de la pàgina web de la revista *Cafèambllet* (http://www.cafeambllet.com/). Albano Dante destaca tres característiques del llibre: «Primer, cal dir que és una recopilació d'alguns casos de corrupció; en segon lloc, remarcar que hi expliquem el procés personal d'investigació que vam fer com a ciutadans, però no com a periodistes; i, en tercer lloc, hi relatem altres històries de gent que també ha investigat aquesta qüestió».

---

26 El vídeo es titulava *El major robatori de la història de Catalunya* i, encara que la condemna va obligar a *Cafèambllet* a retirar-lo de Youtube, se'n poden trobar còpies a la xarxa. La primera part es pot veure en aquest enllaç: http://bit.ly/1b9Jb9e. I la segona part, en aquest altre: http://bit.ly/1hQDhxZ.

27 Albano Dante i Marta Sibina van fer un vídeo titulat *Ens han condemnat*. Es pot veure en aquest enllaç: http://www.cafeambllet.com/press/?p=17501.

28 Per veure el projecte de *crowdfunding* que va fer la revista *Cafèambllet* es pot clicar en el següent enllaç: http://bit.ly/1kc63uw.

La investigació de *Cafèambllet* sobre la corrupció en la sanitat pública catalana ha transcendit més enllà de les fronteres locals de la revista gràcies a la tecnologia ja que, com diu Dante, «si sóc un mitjà local puc tenir la mateixa capacitat que la d'un mitjà nacional a través d'Internet». Amb la seva revista no podien difondre tota la investigació que estaven fent, per això van decidir fer un vídeo i penjar-lo a la xarxa. Van aprofitar les possibilitats del vídeo per traspassar l'àmbit local i també perquè van veure que la seva investigació podia tenir transcendència a d'altres llocs de Catalunya, als quals no hi arribaven amb la distribució de la revista.

Catalunyaplural.cat

«La Fundació Periodisme Plural està constituïda per 42 persones, la majoria periodistes, que tenen la voluntat de posar en marxa diferents projectes periodístics, el primer dels quals va ser el diari digital *Catalunyaplural.cat*», explica el president de la Fundació i coordinador d'aquest nou mitjà, Josep Carles Rius. El mitjà digital *Catalunyaplural.cat* està associat al projecte d'*eldiario.es*,[29] un mitjà digital d'informació i anàlisi que agrupa diferents iniciatives d'arreu d'Espanya. El director d'*eldiario.es*, Ignacio Escolar, és també el soci majoritari del mitjà i, a més de la redacció de Catalunya, té socis a Andalusia, Galícia, Euskadi i les Canàries.

Van decidir crear una Fundació, segons explica Josep Carles Rius en una entrevista, perquè creuen que el periodisme és un servei social: «No és un negoci, no ha de tenir ànim de lucre sinó que ha de ser un compromís de servei públic». Des de la Fundació Periodisme Plural es volen crear mitjans de comunicació, segons diu Rius, amb dos objectius: «Defensar el periodisme lliure i independent —en uns moments en què fer-ho és complicat perquè molts periodistes perden el seu lloc de treball—, i defensar la justícia social, la cohesió social i les idees progressistes». Inicialment, s'ha creat el mitjà digital *Catalunyaplural.cat* per defensar aquests objectius i, properament, s'aniran creant mitjans especialitzats. El primer especialitzat que s'ha creat és *El Diari de l'Educació* (http://diarieducacio.cat), un mitjà que pretén informar sobre educació a tots els nivells.[30]

Tant els projectes de la Fundació Periodisme Plural com el mitjà digital *eldiario.es* aspiren a basar el seu finançament en l'aportació dels socis. Tot i això, també obtenen una part dels seus ingressos de la publicitat i el patrocini, encara que no volen que aquesta sigui la principal font de finançament, perquè creuen que els trauria independència per poder informar lliurement. «La independència és, en primer lloc, el compromís dels periodistes i, en segon lloc, la implicació dels lectors»,

29 Per a més informació sobre *eldiario.es*, es pot consultar l'apartat de presentació d'aquest mitjà: http://www.eldiario.es/que_es. També es pot consultar l'equip que forma part del mitjà digital, així com les diferents redaccions associades: http://www.eldiario.es/el_equipo.

30 Tota la informació del naixement d'*El Diari de l'Educació* en la notícia que en va fer el propi mitjà digital (15/01/2014): http://bit.ly/1eCTvIR.

explica Josep Carles Rius. Per garantir la independència d'*eldiario.es*, el 50% de l'empresa està en mans dels periodistes de la redacció, que també rep finançament d'alguns inversors particulars. A més, tenen al voltant d'uns 5.000 subscriptors que fan una aportació mensual de 5€ a canvi d'avantatges com ara l'avançament de continguts, promocions i descomptes, entre d'altres.[31] La Fundació Periodisme Plural funciona d'una manera molt similar: es pot ser mecenes de la Fundació i del mitjà *Catalunaplural.cat* fent una aportació mensual, trimestral o aportació única (o donació).[32] El mateix succeeix amb *El Diari de l'Educació*: et pots fer subscriptor amb una aportació de 5€ al mes, amb la qual reps un regal de benvinguda i obtens diversos avantatges.[33]

Josep Carles Rius explica que hi ha quatre crisis: la crisi de la pèrdua de publicitat, la crisi de l'arribada d'Internet, la crisi dels errors de gestió dels projectes multimèdia de la premsa escrita i, la més important, la crisi de credibilitat i confiança del periodisme. «El públic ha vist que els mitjans no estaven al seu servei, sinó al d'altres poders», explica Rius. Afegeix que la crisi de credibilitat i confiança està relacionada amb una certa crisi ètica de la professió. Així com hi ha d'haver una regeneració democràtica, també caldrà una regeneració ètica dels mitjans de comunicació. Segons Josep Carles Rius, també és important que a les universitats s'ensenyi ètica: «Un periodista ha de tenir una sòlida formació cultural i intel·lectual, una formació tècnica i, el més oblidat per les facultats, un compromís ètic amb la societat».

SICOM

SICOM, Solidaritat i Comunicació, va néixer l'any 1995 amb la intenció d'apropar i explicar els problemes dels països del Sud a la societat del Nord. Així defineix el projecte, en una entrevista, el president de SICOM, Josep Cabayol, i afegeix: «S'ocupava de divulgar la feina de les ONG catalanes i defensar que els drets són iguals per a tothom». Aquest projecte inicial va evolucionar a conseqüència de l'arribada de la crisi a Catalunya i es va haver de redefinir. Tal com explica Cabayol, al voltant dels anys 2006 i 2007, SICOM va decidir canviar els seus objectius: «Els esforços que es dedicaven al sud ara s'havien de dedicar a casa nostra, perquè aquí s'hi començaven a plantejar problemes similars». Tot i que els problemes del Sud i del Nord no tenien la mateixa magnitud, calia dedicar esforços a la societat catalana.

«Som un col·lectiu de periodistes farts de com informen els mitjans de comunicació; considerem que no ho fan adequadament i ens preocupem d'aportar dades suficients a la societat per tal que es produeixi un debat democràtic», diu

31 Més informació en el següent enllaç: http://www.eldiario.es/faq.

32 Per veure la informació completa sobre el mecenatge de la Fundació Periodisme Plural i el mitjà digital *Catalunyaplural.cat*, es pot clicar en el següent enllaç: http://bit.ly/Le8FLq.

33 Informació sobre la subscripció a *El Diari de l'Educació*: http://diarieducacio.cat/subscriu-te.

el president de SICOM. Per a Josep Cabayol una de les funcions del periodisme hauria de ser fomentar el debat democràtic i considera que els mitjans, actualment, no ho estan fent. Afegeix: «El foment del debat democràtic vol dir aportar els elements imprescindibles per tal que la ciutadania tingui unes bases suficients per poder discutir i no bombardejar amb una ideologia o un punt de vista esbiaixat». Cabayol creu que el periodista té el deure d'estar al costat dels més febles i donar-los veu per tal que tinguin l'oportunitat de fer-se escoltar. Aquesta és la visió que té SICOM sobre les funcions del periodisme.

Actualment, SICOM continua el seu procés de canvis i de renovació dels seus objectius, així com dels seus diferents projectes i plataformes. Compta amb un nucli central d'entre 14 i 16 persones que hi treballen, però també té d'altres col·laboradors que s'hi incorporen puntualment. Alguns dels projectes que han dut a terme des del seu naixement són els següents: SICOM TV, «Tinguem la crisi en pau», «Cooperació en moviment», «Futurs», «Conflictes oblidats» i «Món obert». Alguns d'aquests projectes estan molt relacionats amb el món de les ONG i són previs a l'actual crisi econòmica, mentre que d'altres continuen funcionant i es relacionen més estretament amb la crisi.

SICOM TV va ser un projecte dedicat a explicar la tasca de les ONG i que inicialment el va subvencionar l'Agència Catalana de Cooperació. Actualment, ja no està subvencionat i s'ha reorientat a explicar els problemes que té la societat catalana a causa de la crisi econòmica.[34] SICOM encara està vinculat amb les ONG en llocs concrets, per exemple a l'Hospitalet, però tenen altres projectes no tan relacionats amb aquest àmbit com l'anomenat «Tinguem la crisi en pau». En aquest projecte s'han fet alguns documentals com *La Plataforma*, on s'explica la història de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca;[35] *La salut, el negoci de la vida*, on es reflexiona sobre la situació de la salut a Catalunya;[36] i *Draps bruts*, on s'investiga la corrupció en la sanitat catalana.

Cooperació en moviment era un festival de documentals en què es demanava a les ONG que expliquessin la seva feina a través del vídeo i la fotografia. Actualment ja no es pot fer aquest festival, però s'està cercant finançament per poder-lo reprendre. Un altre dels projectes que tenia SICOM era «Conflictes oblidats», un projecte per al qual no es va aconseguir finançament i que es va desenvolupar en el marc d'un programa a la Ràdio d'Hospitalet anomenat *Món obert*. Aquest programa ja no es fa, però s'ha obert un nou projecte a la ràdio de Terrassa anomenat «Futurs», en el qual es voldran reprendre alguns d'aquests temes. «Futurs» és un projecte que vol

34 SICOM TV disposa d'un canal de Youtube: http://www.youtube.com/user/sicomtv.

35 El documental sobre la història de la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH) es pot veure en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=YBFlxOBOfH0.

36 El documental *La salut, el negoci de la vida* forma part d'un projecte més ampli que es pot veure en el següent enllaç: http://sicom.cat/salutelnegocidelavida.

descobrir, analitzar, debatre i proposar alternatives per l'esdevenidor, un projecte que segueix en l'actualitat i que, segons diu Josep Cabayol, ara és l'ànima d'una part de l'activitat de SICOM.

Josep Cabayol pensa que hi ha tres motius pels quals els mitjans de comunicació actualment no complicaran la seva funció de servei públic i la seva responsabilitat social: la propietat, la publicitat i el deute. Avui, els mitjans de comunicació són grans corporacions amb interessos econòmics i polítics: no volen complir una funció social sinó únicament obtenir rendibilitat. El periodisme s'ha convertit en un negoci i la informació en una mercaderia. Un altre impediment és la dependència de la publicitat, que influeix en els continguts periodístics i imposa les seves condicions. Finalment, el deute que tenen els mitjans de comunicació sol ser amb els bancs, que també imposen les seves pròpies condicions i impedeixen fomentar el debat democràtic en la societat.

SomAtents

«SomAtents és un col·lectiu de joves periodistes decidits a fer coses per millorar la professió que estimen», així és com es presenta aquest projecte a la seva pàgina web.[37] David Vidal, un dels seus fundadors i professor de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconeix en una entrevista que són un grup de periodistes descontents amb la seva pròpia vida professional. No van néixer amb la intenció de donar lliçons a ningú, sinó de complir la vocació periodística millor de com s'estava fent en el moment. «Volíem néixer com una instància de reflexió sobre el paper que estava adoptant la professió en un moment de crisi social, cultural i econòmica molt greu; ens semblava que el periodisme estava abandonant algunes de les seves essències», comenta David Vidal.

L'any 2012 va néixer aquest projecte a Internet a través d'una pàgina web o magazín digital (http://www.somatents.com), però també es va fundar com a col·lectiu per a promoure l'acció directa. Per exemple, van fer una acció de carrer el 3 de maig del 2013, el Dia de la Llibertat de Premsa, en què van sortir amb el Súper Becari, un personatge còmic creat per SomAtents que representava la figura del becari explotat a les redaccions, convertit en un heroi que lluitava contra aquests mitjans. En aquesta acció es van repartir papers a l'entrada de diversos mitjans de comunicació i es van fer pancartes reivindicatives.[38] També aquest dia es va difondre un vídeo fet pel col·lectiu de periodistes de SomAtents titulat *Vida i mort d'un diari*.[39]

---

37 Es pot veure la presentació sencera del col·lectiu *SomAtents* a la seva pàgina web: http://www.somatents.com/qui-som/presentacio/.

38 La informació d'aquesta acció de carrer de SomAtents es pot trobar en el seu perfil de Facebook: http://on.fb.me/1b04NrJ.

39 El vídeo *Vida i mort d'un diari* és accessible en el següent enllaç: http://bit.ly/MoOLio.

Un dels objectius de SomAtents és incorporar el món de les arts, la cultura i l'experimentació visual a l'àmbit del periodisme ja que, segons David Vidal, se li està donant a la professió un perfil massa empresarial i tecnocràtic que l'allunya de la seva essència. SomAtents també es planteja fer un periodisme compromès i responsable. Així ho diu David Vidal: «Nosaltres volem fer un periodisme que arribi a la societat, que parli dels problemes que avui tots experimentem al carrer, però sobretot que parli amb el llenguatge que la gent entén». A més, Vidal explica que creuen que el periodisme ha perdut aquest llenguatge proper a la societat i s'utilitzen termes massa tècnics i professionals, un llenguatge que es parla en àmbits com l'econòmic o el polític. «Voldríem reprendre la tradició del bon periodisme, que utilitzava un llenguatge al qual la gent s'hi sent propera, el que s'ha fet els últims 150 anys, el de Tom Wolfe o altres autors», diu Vidal.

El projecte SomAtents està format per 25 o 30 membres, encara que no tots hi treballen regularment. La seva col·laboració és voluntària, però el grup està buscant fonts de finançament i maneres de fer créixer el projecte. Per fer-ho, es busquen complicitats amb altres grups o magazíns digitals amb interessos similars. També voldrien tenir uns ingressos fixes que provinguessin dels lectors, per tal d'adoptar un compromís amb l'audiència i oferir més iniciatives i més qualitat. Una de les propostes que s'està valorant és fer un únic agregat de webs amb altres mitjans digitals. «SomAtents vam néixer amb la idea de defensar un periodisme possible en moments en què tothom parla de la mort i la crisi d'aquesta professió; però nosaltres hi veiem un renaixement, una oportunitat», diu Vidal.

David Vidal creu que va ser als anys 90 quan hi va haver un gran canvi en la premsa, quan la comunitat financera va començar a posseir els mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació van deixar de ser el quart poder i es van convertir en el primer, molt propers al poder econòmic i polític. Afegeix que el problema de la premsa va ser que els empresaris de la comunicació van deixar de ser periodistes i van començar a pensar només en els diners, deixant de banda la seva responsabilitat envers la societat. El periodisme ha perdut credibilitat i per recuperar-la cal que els ciutadans s'adonin que el futur d'aquest ofici depèn d'ells. Vidal sentencia: «El periodisme compromès costa diners i el ciutadà haurà d'ajudar a finançar iniciatives de periodisme de qualitat».

5. Conclusions

En el marc teòric d'aquesta comunicació s'han destacat dos conceptes importants per a l'àmbit periodístic: la llibertat i la responsabilitat. Aquests dos termes són també els més repetits pels entrevistats en aquesta investigació. Per exemple, la revista *Alternativas Económicas* vol fer informació econòmica independent, és a dir, treballar amb llibertat sense dependre dels bancs o la publicitat. Igualment, Pere

Rusiñol, redactor d'aquesta revista, creu important fer un periodisme compromès amb la societat o, el que és el mateix, un periodisme responsable.

El compromís amb la societat també el demostra el projecte *Cafèambllet*. A través de la seva investigació sobre la corrupció en la sanitat catalana ha volgut informar la societat del que estava passant, considerant que es tractava d'una informació necessària. Igualment, el projecte SICOM es compromet amb la societat perquè té l'objectiu de produir un debat democràtic i donar veu als més febles. Ha fet reportatges sobre desnonaments, les retallades i la corrupció en la sanitat pública. També el projecte SomAtents té una vocació clarament social: vol explicar les informacions periodístiques amb un llenguatge més proper, més entenedor i sense tecnicismes.

Finalment, un tercer concepte que també es repeteix en els projectes d'aquesta investigació és el d'independència. La Fundació Periodisme Plural, a través del seu mitjà digital *Catalunyaplural.cat*, aposta per un periodisme lliure, independent i socialment responsable. També ho fa la revista *Alternativas Económicas*. Una de les maneres de mantenir aquesta independència és buscar sistemes de finançament diferents dels que predominen en l'àmbit periodístic actual. Així, per exemple, ambdós projectes volen dependre poc de la publicitat i dependre més dels seus lectors. D'aquesta manera es deuen als seus lectors i no pas a la publicitat o a la propietat, com poden ser els bancs.

Bibliografia

ALSIUS, S. (1998). *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic.

AZNAR, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.

BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.

BLÁZQUEZ, N. (2000). *El desafío de la información*. Salamanca: San Esteban.

CASASÚS, J. M. (2001). «Perspectiva ética del periodisme electrónico». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, pàg. 49-55. Disponible en línia: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776435. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.*Constitución Española de 1978*. *BOE*, 311, 29/12/1978. Disponible en línia: http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

GONZÁLEZ, M. (2007). «RSE y medios de comunicación». A: GALINDO, A.; FERNÁNDEZ, B. (coord.). *Responsabilidad social corporativa y medios de*

comunicación social. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pàg. 15-61.

MANFREDI, J. L. (2009). «Indicadores de RSC en la empresa periodística». *Ámbitos*, 18, pàg. 137-148. Disponible en línia: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/09manfredi.pdf. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

NACIONS UNIDES (1948). *Declaració Universal dels Drets Humans*. Disponible en línia: http://www.un.org/es/documents/udhr/. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

PNUD (2002). *Informe de Desarrollo Humano 2002: Profundizar la Democracia en un Mundo Fragmentado*. Disponible en línia: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0426/Informe_DH._Profundizar_democracia.pdf. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

RAMÍREZ, J. (2012). «Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión». *Correspondencias & Análisis*, 2, pàg. 99-109. Disponible en línia: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4332597. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

SABOGAL, J. (2008). «Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial». *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, Universidad Militar Nueva Granada, XVI, (1). Disponible en línia: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90916113. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

SUÁREZ, J. C. (2001). *Análisis ético de la información: con casos prácticos y documentos deontológicos*. Sevilla: Mad.

UNESCO (1997). *Declaració Universal sobre la Democràcia*. Disponible en línia: http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/democracia.htm. Darrera consulta: 3 de febrer del 2014.

VIDELA, J. J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Madrid: Fragua.

La institucionalització de les fonts periodístiques. Un factor negatiu per a la qualitat informativa i el foment del debat democràtic

Jordi Hernández[1]

1. Introducció

La literatura acadèmica sobre periodisme ha deixat ben clara, tradicionalment, la importància de les fonts d'informació per a l'elaboració d'un discurs periodístic de qualitat. Caminos Marcet indica que «las fuentes son la esencia de la actividad informativa y constituyen el sello de distinción de los medios de comunicación. El mejor medio es el que está mejor informado, y el mejor informado es el que dispone de mejores fuentes de información» (Caminos Marcet, 1997, pàg. 157). D'altres autors, com Giovanni Cesareo, consideren que les fonts no només condicionen les fases successives de la producció informativa, sinó que, fins i tot, estan directament en disposició de governar-la (Cesareo, 1986, pàg. 68).

Les fonts són la gènesi del material informatiu i, per tant, condicionen la feina del periodista. I aquest és plenament conscient de la relació directa que existeix entre la font d'informació i la notícia, entesa com a discurs i com a producte (López M, 1995, pàg. 32). De fet, ja des de la facultat s'insisteix als futurs periodistes en la necessitat de crear i desenvolupar una bona agenda de contactes als quals poder recórrer en cas de necessitat informativa o documental, tot plegat per estar en disposició de donar la millor informació possible als nostres clients-lectors.

1 Jordi Hernández. Doctorand de la Universitat de Girona.

Així doncs, si les fonts són «l'essència de l'activitat informativa», podem pensar que la qualitat i la diversitat d'aquestes fonts és fonamental per garantir la qualitat del producte informatiu i, en darrera instància, d'un mitjà de comunicació. Entenem que aquest no és, ni de bon tros, l'únic criteri per a valorar la qualitat d'una peça periodística, però l'ús adequat i proporcionat de les fonts, la seva correcta atribució, i el correcte tractament i el contrast de la informació que ens aporten són elements clau per definir un bon producte periodístic, amb les conseqüències que això té en el debat públic d'una societat democràtica.

Actualment, la crisi econòmica, unida a la crisi estructural del periodisme, ha posat de manifest una transformació en l'ús de les fonts. En el món local, per exemple, els ajuntaments han intensificat en els darrers anys la creació i la potenciació de gabinets de comunicació que, a partir d'una estratègia comunicativa definida *a priori*, han entrat cada cop amb més força en l'agenda mediàtica. Els diaris locals estan inundats de comunicats i convocatòries dels gabinets de comunicació municipals, i s'han relaxat en el deure de contrastar les informacions que reben i de donar veu a fonts alternatives. Estem en un procés d'institucionalització de les fonts i d'homogeneïtzació de la informació, que defineix els fluxos informatius que s'estableixen entre els promotors de la informació, els periodistes i els ciutadans.

Tenint present tot això, ¿fins a quin punt aquest fenomen influeix en la qualitat del producte periodístic? I més important encara, ¿fins a quin punt els diaris contribueixen a la representació dels sectors socials implicats en els debats públics? ¿Col·laboren, tal com seria desitjable, amb la funció de vigilància del poder que tradicionalment se'ls ha atorgat? Aquest article sorgeix del marc teòric desenvolupat en el marc de l'acció singular de la Universitat de Girona *Comunicació local i democràcia: pluralisme i transparència en la comunicació dels ajuntaments del nord-est de Catalunya*, que pretén abordar aquestes qüestions, entre d'altres.

2. Les fonts com a paràmetre de la qualitat periodística

Tom Rosenstiel, corresponsal de *Newsweek* al Congrés nord-americà, i Bill Kovach, cap de la delegació a Washington del *New York Times*, tenen una resposta clara a alguna d'aquestes qüestions: «Esta nueva cultura en la que los medios de información trabajan 24 horas al día, las noticias son cada vez más fragmentarias, las fuentes ganan poder con respecto a los periodistas que informan de ellas. Diversos criterios periodísticos están quebrando la función de vigilancia de la prensa» (Rosenstiel i Kovach, 2003, pàg. 65).

La premsa, doncs, s'allunya de la funció de vigilància del poder i això ha repercutit, sens dubte, sobre la seva credibilitat. Una pèrdua de credibilitat indestriable d'una pèrdua de qualitat de la informació. Però, ¿què és o com podem definir la qualitat informativa? El periodisme és, en part, un servei públic, per la

qual cosa a l'hora de definir-lo hem de tenir present no només la capacitat formal i comercial del producte informatiu, sinó també les capacitats dels professionals i les possibilitats que se'ls ofereix per elaborar informacions socialment representatives, proporcionades i fiables. Garantir i, a ser possible, millorar la qualitat informativa és necessari perquè el públic demanda informacions fiables, completes, diverses i oportunes per poder optar a prendre les decisions que cregui més convenients (Gutiérrez Coba, 2006).

Rigor, credibilitat, fiabilitat, pluralitat... tots ells conceptes que impregnen les promocions de qualsevol mitjà de comunicació actual. I és que els mitjans necessiten vendre rigor davant l'allau d'informació que rebem cada dia. En darrera (o primera) instància, els mitjans són empreses que necessiten recuperar la confiança del ciutadà-client per sobreviure. Però per això han d'oferir un producte de qualitat basat en la credibilitat. No són menyspreables les dades aportades pel *Project for Excellence in Journalism,* segons les quals el percentatge d'enquestats que definitivament no creu la informació que ofereixen els mitjans ha augmentat multiplicant-se per quatre en els darrers 20 anys.[2] Una manera de canviar aquesta tendència és ser rigorosos amb l'ús de les fonts i amb la verificació de les informacions que aporten. Com més fonts tingui un periodista, més possibilitats tindrà d'obtenir informació diferenciada i contrastable i, per tant, serà menys vulnerable als interessos particulars de cadascuna de les fonts (López, 1995).

Tanmateix, acadèmics i periodistes de reconegut prestigi han alertat de la relaxació en l'ús de les fonts per part dels periodistes. Segons Rosenstiel (2004), s'ha passat del periodisme de verificació al d'afirmació. Ens trobem en un moment en què l'important és avançar la notícia, no explicar-la; ser el primer en publicar sense tenir en compte si s'és el més rigorós. La conjectura ha guanyat terreny a l'anàlisi, el comentari al relat dels fets i la suposició a la investigació i la verificació (Diezhandino, 2007).

La relaxació en la verificació de les informacions i l'homogeneïtzació de les fonts afecta directament la qualitat de la informació i, de retruc, al debat públic. Si les notícies han de ser un retrat de la realitat social convé que siguin complementàries, en el sentit que han d'oferir al lector una àmplia visió informativa des de diversos punts de vista, per exemple, utilitzant el major nombre possible de fonts correctament identificades; tot plegat, per oferir una informació comprensible al lector (Fernández Gil, 2010, pàg. 138). Però diversos estudis ja han posat de manifest també una preeminència cada cop més gran de les fonts institucionals a l'hora de construir el relat periodístic.

2 Citat a Pellegrini, 2006.

3. Tendències actuals en l'ús de les fonts

L'any 1995, Txema Ramírez indicava la importància del fenomen aleshores creixent però ja prou consolidat dels gabinets de premsa o gabinets de comunicació (Ramírez, 1995).[3] Unes fonts organitzades, professionalitzades i amb capacitat per aprofitar les rutines establertes en els diversos tipus de mitjà per accedir a la seva agenda. Aquesta proliferació ha contribuït a homogeneïtzar encara més el discurs informatiu, quelcom aparentment incompatible amb la funció tradicional i ideal de la premsa: informar d'una manera veraç i fidedigna sobre successos del dia.

Aquest fenomen s'ha incrementat exponencialment els darrers anys. Coello i Martín (2004), Mayoral (2005), Gutiérrez Coba (2006), Giménez Toledo i Torrado Morales (2007),[4] o Fernández Gil (2010), per posar només alguns exemples, han aprofundit en l'anàlisi de l'ús de les fonts en el periodisme com a paràmetre de qualitat, i han constatat fenòmens com l'escassetat de fonts a l'hora de construir la notícia, la incorrecta o la inexistent atribució de les informacions publicades, o la homogeneïtat de les fonts utilitzades. En aquesta uniformitat destaquen, per sobre de les demés fonts, les de caràcter oficial o institucional.

Jerarquia de les fonts

A l'hora de construir un relat periodístic, qualsevol font pot ser vàlida, sempre que sigui contrastada i que entri en conflicte amb fonts alternatives. Gaye Tuchman adverteix, però, de la presa de posició prèvia del periodista (López, 1995). En certa manera, el periodista accedeix a la realitat social amb unes idees preconcebudes que l'induiran a pensar que aquesta està dividida entre «bones» i «males» fonts (López, 1995). I no cal dir que les bones solen ser les que són a prop del poder.

Fins a cert punt, pot semblar lògic. Els poders públics intervenen en una gran quantitat d'àrees de gestió informativament interessants. A més, tenen una potència informativa, una capacitat d'organitzar i difondre el discurs i un prestigi social (cada cop menor), que els donen preeminència a l'hora d'irrompre en l'agenda mediàtica. I, a més, tenen voluntat i recursos per accedir-hi.[5]

Així doncs la política, els polítics i les institucions han professionalitzat la seva capacitat de fonts per tenir no només un accés als mitjans, que ja de per si tenen garantit, sinó per influir en l'agenda i generar percepcions en el lector-votant. A

3 A partir d'ara, gabinets de comunicació.

4 Citats a Martínez (2010).

5 En aquest sentit, convé recordar que «sin una presencia activa en los medios, las propuestas o los candidatos políticos no tienen posibilidad de reunir apoyos amplios. La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios, sobre todo de los nuevos medios electrónicos» (Castells, 1998, vol II, pàg. 349).

més, en establir-se com a fonts recurrents, les institucions guanyen legitimitat social i, en darrera instància, poder d'influència.

Per aconseguir aquest objectiu, el poder polític s'ha adaptat al procés productiu del periodisme i ha aconseguit imposar-se en la jerarquia de promotors de les notícies. Ha aconseguit elevar esdeveniments (o pseudoesdeveniments) al rang d'*esdeveniment públic*,[6] i estructurar el debat públic a través dels temes que genera o proposa. Efectivament, l'establiment d'un esdeveniment públic requereix molt de treball i és un signe de poder, ja que aconseguir-ho depèn no només dels objectius comunicatius de la font, sinó també dels recol·lectors i els selectors de la informació (*gatekeepers*) i de les audiències. A més, la font política ha de lluitar amb altres sectors socials que també volen accedir als mitjans —sectors als quals els mitjans procuren escoltar, ja que un excessiu apropament al poder els restaria credibilitat davant dels lectors i posaria en entredit els principis més elementals de la professió. És en aquesta lluita on s'estableix una jerarquia de fonts, en la quals les institucions nacionals s'imposaran a les locals i les grans empreses als grups de ciutadans (Alsina, 1993).

Institucionalització de les fonts

Aquesta posició preeminent de les fonts institucionals ens porta a una situació d'institucionalització de la informació periodística. La força de les fonts oficials determina «todo el proceso de acceso, selección y producción informativa, fuentes que al igual que las agencias, constituyen un flujo constante y habitual para el periódico y los medios audiovisuales. Gabinetes de prensa, portavoces, guardabarreras o *gatekeepers* a escala gubernamental o mediática son distintas formas de identificar a los responsables de que la información institucional ocupe un lugar privilegiado en los medios de comunicación» (Pérez, 2008, pàg. 252).

Des de la vessant periodística, el panorama no és gaire optimista. Les rutines periodístiques, marcades per la immediatesa i l'escassetat de temps no ajuden al correcte ús de les fonts. Els mitjans, que necessiten un flux continu i estable d'informació, no tenen temps per contactar amb moltes fonts, recollir les seves informacions i contrastar-les, fet pel qual tendeixen a donar més cobertura a les estructures de poder que tenen capacitat d'actuar com a fonts estables, fiables i autoritzades. En aquest sentit, Wolf indica que a l'hora d'utilitzar una determinada font el periodista busca eficiència, «es decir, a la necesidad de terminar un producto informativo en un tiempo establecido e insuperable y con medios limitados a disposición. Dichos factores son: a) la oportunidad puesta en

6 Rodríguez Alsina cita a Molotch i Lester (1975, pàg. 102 i següents), per explicar que els esdeveniments públics són «aquellos acontecimientos utilizados para estructurar la vida colectiva y a través de los cuales las sociedades organizan y comparten de manera simbólica su pasado, presente y futuro» (Rodríguez, 1993, pàg. 89).

evidencia anteriormente; b) la productividad; c) la fiabilidad; d) la credibilidad; e) la autoridad» (Wolf, 1994, pàg. 136).

Així doncs, la informació d'una sola font ja no sembla ser anatema (Diezhandino, 2007), i fins i tot es pot considerar una sort, si observem el costum cada cop més generalitzat en alguns diaris de no citar les fonts, o de no atribuir a ningú les declaracions que recull.[7] En aquest context, alguns autors tendeixen a veure els mitjans de comunicació com a missatgers de les seves fonts principals.[8]

Els GC com element d'institucionalització

En aquesta dinàmica pròpia de la societat de la informació, cal inserir la proliferació dels GC. En un estudi realitzat entre els mitjans de comunicació espanyols durant la dècada 1990-2000, s'estipulava que el 90,91% de les notícies eren d'iniciativa aliena als propis mitjans (Diezhandino, 2011). D'altres estudis han situat la xifra de les notícies que es publiquen diàriament, i que tenen com a font un gabinet de comunicació, entre un 40 i un 60 per cent del total (Risquete, 2006). Així doncs, la importància dels GC com a fonts actives és, avui, indiscutible.

Els GC van sorgir de la necessitat dels grups socialment poderosos de tenir presència entre l'opinió pública. Per fer-ho, calia institucionalitzar un vincle amb els mitjans de comunicació, per tal d'influir en l'agenda mediàtica (García Orosa, 2005, pàg. 61). Així, bona part de les institucions, les empreses i les organitzacions socials més rellevants van desenvolupar estructures per establir un flux comunicatiu continu amb els mitjans. Això no implica només enviar notes de premsa, sinó realitzar accions en base a estratègies comunicatives encaminades a projectar una imatge positiva de la institució per a la qual treballen.

La particularitat, però, és que els gabinets de comunicació es van adaptar a les rutines productives dels mitjans tradicionals, elaborant notes informatives en format notícia, amb titular, fotografia, tall de veu o el que fes falta.[9] Els GC, establerts com a font, subministraven informació en representació de grups socials poderosos amb interessos comunicatius determinats. Les institucions tenen el poder d'organitzar i preveure els esdeveniments i els actes que són potencialment interessants per

7 A més, «en la tarea diaria del trabajo periodístico se mantiene el predominio absoluto de las fuentes institucionales, y dentro de ellas, de las políticas» (Diezhandino, 2007, pàg. 148).

8 Segons Gans (1993), les informacions no tracten tant de política com d'allò que els polítics volen comunicar. Tuchman va més enllà i defineix la noticia com una institució social que permet als funcionaris avançar les reaccions davant de les propostes que s'estiguin considerant (Diezhandino, 2007).

9 En aquest sentit, García Orosa indica que per consolidar el vincle amb els mitjans, els gabinets de comunicació van evolucionar des de la influència directa fins a la persuasió indirecta, a partir de la construcció de fets que complissin els requisits per convertir-se en notícia (García Orosa, 2005, pàg. 68).

als mitjans. Aquests, pel seu costat, veuen satisfeta la necessitat de programar la cobertura per racionalitzar els seus recursos (Wolf, 1994). I mentrestant, les fonts alternatives tenen més dificultats per aparèixer al mitjà i consolidar-se com a font activa i estable.[10]

4. Els GC i l'homogeneïtzació de la informació

La influència creixent de les fonts institucionals representa en certa manera el triomf de l'emissor en la batalla per tenir representació a la premsa. El *State of the News Media* indicava, l'any 2005, que «the new paradox of journalism is more outlets covering fewer stories» (Diezhandino, 2007, pàg. 150). Els GC han creat una xarxa de fonts institucionalitzades (García, 2005) adaptada a les rutines productives periodístiques que ha contribuït a la homogeneïtzació de la informació. Es fa difícil trobar notícies diferents als mitjans de comunicació (Jiménez, 2006).

Així doncs, l'adaptació a les rutines de producció periodística és una estratègia intel·ligent que ha resultat fructífera. Wolf recorda que una de les causes de la major representació de l'esfera de la política institucional en la informació dels diversos mitjans «estriba en los procesos rutinizados de recogida de los materiales que proporcionarán las noticias. En la inmensa mayoría de casos se trata de materiales producidos en otra parte, que la redacción se limita a recibir y a reestructurar de acuerdo con los valores/noticia relativos al producto, al formato y al medio» (Wolf, 1994, pàg. 133). El procés de producció està institucionalitzat, fet pel qual els discursos periodístics tendeixen a la homogeneïtzació (Alsina, 1993, pàg. 97-98).

Aquesta homogeneïtzació de la informació es produeix també per un ús constant d'altres mitjans de comunicació com a fonts per elaborar les notícies. Diversos estudis hemerogràfics han constatat l'elevat ús «d'altres mitjans de comunicació» com a font principal de les notícies.[11] Aquest fet legitima el sistema de mitjans i reforça la seva credibilitat. En definitiva, els GC contribueixen a fer (encara més) rutinari el treball dels periodistes, reduint la seva capacitat d'iniciativa. A més, profunditzen en les diferències entre les fonts poderoses i les dèbils, allunyades dels centres de poder polític i econòmic (Ramírez, 1995).

---

10 Per al sociòleg italià, hi ha «un conjunto de razones en parte directamente relacionadas con los ritmos de trabajo, en parte vinculadas a la forma de profesionalidad, en parte inherente a los valores culturales compartidos que influencia por tanto en el mecanismo por el que las fuentes "no certificadas" tendencialmente están poco representadas o incluso son sistemáticamente olvidadas».

11 Gans, Van Dijck o Rodrigo Alsina, entre d'altres, han constatat la forta presència dels mitjans de comunicació com a fonts de primer ordre per a l'elaboració dels discursos periodístics de la competència (Quiroga, 1998).

El món local

La proliferació de GC en les institucions locals i la seva influència en la informació que publiquen els mitjans és un element d'estudi que està desenvolupant el Grup de Recerca en Comunicació Social i Institucional de la UdG, a través del projecte *Comunicació local i democràcia: pluralisme i transparència en la comunicació dels ajuntaments del nord-est de Catalunya*. Un projecte que pretén estudiar la comunicació local de diversos municipis a través de l'anàlisi dels mitjans de comunicació municipals i dels webs respectius. Aquest projecte té una segona vessant, la d'estudiar el paper que juguen els GC d'aquestes poblacions com emissors, mitjançant l'anàlisi de l'ús de les fonts en la construcció del relat periodístic per part dels diaris locals. En definitiva, estudiar el paper que juga la comunicació municipal en la transparència, el debat democràtic i, en darrera instància, en la governabilitat democràtica.

I és que actualment estem immersos en una paradoxa en l'àmbit de la comunicació, que evidentment també afecta la comunicació local: tot i l'augment i la diversificació dels canals d'informació, el ciutadà és més vulnerable al poder comunicatiu de les institucions. Té més informació, però menys diversificada i menys treballada. La progressiva implementació dels GC ha tingut conseqüències evidents sobre el flux informatiu en els entorns locals, encara que això no ha repercutit necessàriament en la qualitat de la informació que reben els ciutadans (López i Maciá, 2007).[12]

5. Fonts periodístiques i pluralitat democràtica

La societat democràtica pot ser definida com una comunitat basada en la comunicació (Brunner, 1994). A Espanya, l'arribada de la democràcia va generar una profunda transformació de l'Administració pel que fa a la seva relació amb l'administrat, amb dues qüestions cabdals: el control permanent de l'acció de govern, exercida pels partits polítics a l'oposició i els mitjans de comunicació, i el dret a la informació com a pilar fonamental de la participació ciutadana (Campillo Alhama, 2011).

Els mitjans de comunicació, doncs, adquireixen en una societat democràtica una importància cabdal, ja que són els encarregats (juntament amb d'altres actors, evidentment) d'aportar un flux ininterromput d'informació als ciutadans; i en darrera instància, aquests es recolzaran, almenys en part, sobre

12 López i Maciá afegeixen que «La profesionalización [...] ha creado nuevas formes de relación de los periodistas con el poder político, ha dado un gran protagonismo a las estrategias de cada departamento de comunicación y ha creado nuevas dinámicas de trabajo que facilitan la entrada rutinaria en los medios de mensajes de los gabinetes, tengan o no interés para los usuarios» (López i Maciá, 2007, pàg. 109).

les informacions periodístiques per valorar la realitat que els envolta i prendre decisions.

Tot i que aquest fenomen s'ha relativitzat a partir de l'eclosió d'Internet, acceptarem que la premsa segueix tenint un poder cabdal a l'hora de definir la posició social dels actors que hi apareixen, ja sigui com a protagonistes de la informació o com a fonts periodístiques primàries. I si la premsa segueix essent una arena important on s'hi dirimeixen les qüestions que afecten la ciutadania, cal que acceptem també que ha de tenir una cura especial a l'hora de reflectir-hi les diverses sensibilitats socials. En aquest sentit, Diezhandino apunta que «el debate público debería construirse sobre los mismos principios que el resto del periodismo, empezando por atenerse a la veracidad, los hechos y la verificación. Pero difícilmente se encontrará el espacio abierto a todos los grupos de la comunidad y no solo a los más influyentes o atractivos» (Diezhandino, 2007, pàg. 112).

Si assumim que la democràcia és un règim polític basat en la conversa, i si entenem la informació com un dels valors en els quals se sustenta (Gutiérrez, 2006), hom té el dret de preguntar-se si les informacions periodístiques reflecteixen el sentir de tota la comunitat i el d'un mateix (Kovach i Rosenthiel, 2003). La voluntat del Periodisme, amb majúscules, és respondre afirmativament aquestes qüestions. Però les condicions socials, econòmiques i tecnològiques actuals, ho permeten? Sens dubte, una societat comunicativament oberta i plural s'hauria de veure reflectida en el relat de la realitat que construeixen els mitjans. Però «en el estado actual de la tecnología de los medios, los inventos aplicados a su perfeccionamiento técnico y organizativo han concentrado en las cúpulas de la comunicación todo el poder para emitir mensajes, que, de un modo vertical, se difunden a los ciudadanos» (Benito, 2003, pàg. 116).

Així doncs, si l'accés als mitjans de comunicació és un indicador de poder,[13] també ho serà ser una font habitual, perquè la importància de les fonts no només ve determinada per la seva rellevància en la generació dels discursos periodístics sinó també perquè són les que s'institucionalitzen socialment (Alsina, 1993) i, fins i tot, donen un estatut de veracitat al discurs. Brunner indica que una de les funcions de la comunicació en relació a la política és la creació d'una «comunitat informada». Un dels elements necessaris per aconseguir-ho és que l'opinió pública, els ciutadans, estiguem exposats a fonts alternatives d'informació, i que aquestes no estiguin sotmeses a manipulació o a una limitada oferta dels mitjans (Brunner, 1994).

13 En aquest sentit, «es pot atribuir més o menys poder social als grups socials en funció del seu accés més o menys actiu o passiu a les diverses formes de discurs públic, o altrament influent, com per exemple el dels mitjans de comunicació» (Van Dijck, 1993, pàg. 13).

6. Conclusions

Al llarg del present article hem intentat desgranar alguns dels elements que caracteritzen l'ús actual de les fonts periodístiques: influència creixent dels GC, predomini de les fonts institucionals i homogeneïtzació de la informació. Uns factors que tenen una influència directa i negativa sobre la qualitat de la informació i, en conseqüència, sobre la correcta representació de la diversitat social als mitjans de comunicació. La greu crisi estructural i econòmica del periodisme i les empreses que el desenvolupen obliga a una seriosa reflexió per part de professionals i acadèmics. Com recuperar la confiança perduda?

Un pas essencial és recuperar la credibilitat. I això passa indefectiblement per recuperar el paper de notari de l'actualitat, basat en la comprovació dels esdeveniments i el correcte ús i identificació de les fonts utilitzades. En un entorn saturat d'informació es fa necessari que el periodisme vagi més enllà del paper de selector d'ítems informatius i que esdevingui verificador dels esdeveniments. Aquest canvi implica una transformació profunda del producte periodístic que, segons entenem, s'hauria de basar en tres eixos.

— Redefinir el producte: cal que les empreses periodístiques reflexionin profundament sobre si el producte que ofereixen és realment interessant per a l'audiència. En aquest sentit, un camí podria ser el d'ampliar l'espectre temàtic i social de les informacions que s'ofereixen, buscant nous nínxols d'interès per al públic. Cal redefinir l'agenda temàtica i, fins i tot, el format del producte.
— Més transparència: de la mateixa manera que la classe política intenta recuperar el crèdit a través de la transparència, els mitjans de comunicació també haurien de recuperar la credibilitat essent més transparents, especialment a l'hora d'explicar el procés de construcció del discurs periodístic.
— Redefinir les relacions laborals a l'interior de les empreses periodístiques: per fer un producte de qualitat cal que la professió periodística abandoni l'estat de precarietat en la qual es troba. Poc temps per contrastar informacions, per elaborar el relat periodístic, sous baixos, males condicions laborals i escàs prestigi social. Cal millorar la situació dels professionals per millorar la qualitat informativa.
— Redefinir les relacions socials de l'empresa periodística: un tercer punt, aquest de caràcter més estructural i difícil d'aplicar seria la redefinició del paper de l'empresa periodística en la societat. Això implicaria trencar o desfer els interessos creats i replantejar-se la seva relació amb les fonts.

Bibliografia

ALSINA, R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

BENITO, A. (2003). «Información y democracia». *Doxa Comunicación*, 1, pàg. 115-128.

BRUNNER, J. J. (1994). «Comunicación y política en la sociedad democrática». Dins del seminari *Políticos y comunicadores: Interacción y compromisos*.

CAMINOS, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

CAMPILLO, C. (2011). *Comunicación pública y gestión estratégica municipal: Un estudio exploratorio sobre la agenda temàtica*. València: Tirant Editorial.

CANTALAPIEDRA, M. J. (1997). «Bizkaia y su prensa». A: *Estudios de Periodística*, 5. Madrid: Sociedad Española de Periodística.

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. II: *El Poder de la Identidad*. Barcelona: Alianza Editorial.

CESAREO, G. (1986). *Es noticia*. Barcelona: Mitre.

DIEZHANDINO, M. P. (2007). *Periodismo y poder. Polítocos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Comuniación.

DIEZHANDINO, M. P. (coord.) (2011). «Nuevos escenarios del periodismo». *Telos,* 63, cuaderno central.

FERNÁNDEZ, J. R. (2010). «Fuentes de análisis para el estudio de la prensa diaria». *Anales de Documentación*, 13.

GARCIA, X.; MACIÀ, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.

GARCÍA, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Madrid: Editorial Netbiblo.

GUTIÉRREZ, L. (2006). «Análisis de la calidad informativa. Primer paso hacia el cambio». *Palabra-Clave. Calidad y responsabilidad en la información,* 9 (1).

JIMÉNEZ, E. (2006). «La influencia de los gabinetes en la prensa local». Comunicació en el *6º Congreso de Comunicación Local (ComLoc),* Castelló de la Plana.

KITZBERGER, P. (2005). «Acceso a los medio de comunicación y ciudadanía democrática». *Diálogo Político*, 22 (1), pàg. 11-22.

KOVAC, B.; ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo.* Madrid: Ediciones El País.

LÓPEZ, M.(1995). *Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ, M. R. (2010). *Uso de las fuentes de información en las noticias locales de la prensa española (Comunidad Valenciana, 2006-2010).* València: Universitat Politècnica de València. Tesi doctoral.

MAYORAL, J. (2005). «Fuentes de información y credibilidad periodística». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, pàg. 92-103.

PELLEGRINI, S.; MÚJICA, M. C. (2006). «Valor Agregado Periodístico (VAP). La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo». *Palabra-Clave. Calidad y Responsabilidad en la información*, 9 (1).

PÉREZ, C. (2008). «Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes». *Revista Ámbitos*, 17.

QUIROGA, M. J. (1998). «El discurso informativo. Las fuentes de información y la construcción de la realidad: el caso de *El País* (Madrid)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 3. Disponible en línia: http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8. Darrera consulta: 20 d'agost del 2013.

RAMÍREZ, T. (1995). «La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder». *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad,* 40, pàg. 47-57.

RAMÍREZ, T. (1996). «Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer" El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales». Komunikazio Ikasketen Aldizkaria.

RISQUETE, J. (2006). «Gabinets de premsa i de comunicació. L'ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques». *Anàlisi*, 34, pàg. 209-221.

ROSENSTIEL, T. (2004). «The end of network news». *The Washington Post*, setembre del 2004.

VAN DIJK, T. (1993). «El poder i els mitjans de comunicació». Disponible en línia: www.discursos.org.

WOLF, M. (1994). *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Dinámicas de innovación y participación en la radio indígena de América Latina

Mónica Marchesi[1]

1. Introducción

Las radios indígenas nacen a partir de los proyectos de comunicación popular que se desarrollaron en América Latina desde los años 40, con experiencias como las emisoras mineras de Bolivia y las educativas de Colombia. Sin embargo, con la llegada de Internet a finales de los años 90, los conceptos de periodismo ciudadano y de dinámicas de innovación pasan a tomar relevancia en las prácticas comunicacionales durante la primera década del siglo XXI. Esto nos lleva a realizar un análisis, centrado en el periodo de enero a junio de 2013, de tres experiencias radiofónicas indígenas de Venezuela, Ecuador y México. Aunque el trabajo se centró en el momento actual, también se incluyó una revisión de la evolución de las emisoras desde su creación.

Durante los procesos de lucha y reflexión en el ámbito de las diferentes comunidades latinoamericanas, la radio se convertirá en el principal aliado de los pueblos indígenas en su afán por encontrar formas más eficientes para la comunicación, tanto con su entorno como externa, con el mundo no indígena (Rodríguez y El Gazi, 2005).

1 Mónica Marchesi (monicamarchesi@hotmail.com). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Zulia de Venezuela y actualmente estudiante de doctorado de Antropología y Comunicación en la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.

El cuestionamiento de los medios tradicionales de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido, y en cierta manera forzado, desde el ámbito de lo ciudadano, el nacimiento de otras maneras de narrar los acontecimientos del entorno. Estas formas de narrar desde un contexto local se han venido llamando periodismo ciudadano, aunque en su desarrollo han tenido también diferentes denominaciones, e incluso distintos espacios de acción. Uno de los elementos que más resalta de este periodismo se puede ubicar en los enfoques donde aparecen, de manera significativa, el punto de vista personal y la intención de un narrador que no es omnisciente y neutral (Román y García, 2008). Tres elementos resultan fundamentales para esta forma de periodismo: la publicación abierta, la edición en colaboración y el contenido que se distribuye ampliamente y también de forma colaborativa (Espiritusanto y Gonzalo, 2011). Aunque el periodismo ciudadano es una corriente reciente, es conveniente revisar las prácticas del periodismo comunitario realizadas en los años 40 en numerosos medios de comunicación latinoamericanos, que llevaron a diferentes autores a denominarla como comunicación popular (Kaplún, 1985; Beltrán y Reyes, 1993; Prieto, 1985).

2. Objetivos de la investigación y metodología

El objetivo general que nos planteamos en esta investigación fue analizar el estado en 2013 de las radios indígenas de América Latina en el uso de dinámicas de innovación y periodismo ciudadano. Como objetivos específicos consideramos que lo primero era identificar las dinámicas de innovación dentro de su programación. Luego, determinar los elementos de periodismo ciudadano dentro del discurso radiofónico y, por último, comparar los elementos presentes en las radios analizadas en relación al uso de dinámicas de innovación y periodismo ciudadano.

Seleccionamos 3 radios: Radio Huayacocotla, ubicada en la Sierra de Veracruz, en México; Radio Fe y Alegría Paraguaipoa, en el municipio Guajira de Venezuela; y Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador ERPE, localizada en Riobamba, capital de la provincia Chimborazo, en Ecuador.

En el caso de Radio Huayacocotla, la escogimos para esta investigación por ser una de las emisoras más antiguas de México, que posee una programación producida y conducida por indígenas de varias etnias: otomíes, tepehuas y nahuatls. Por su parte, Radio Fe y Alegría Paraguaipoa fue la primera emisora indígena de Venezuela. Todos los integrantes del equipo, incluido su director, son indígenas wayuu, el pueblo indígena más numeroso del país (INE, 2011). A las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), las consideramos adecuadas para nuestro trabajo por su labor en promover la vinculación entre varias comunidades ubicadas en el páramo ecuatoriano, las cuales comprenden el 99% de población indígena de la etnia Kichwas, el mayor grupo indígena de Ecuador (INEC, 2011),

y quienes han utilizado a la radio como medio de unión y enlace para facilitar el proceso organizativo y el avance de la comunicación. Como un elemento adicional y de enlace entre las 3 emisoras seleccionadas, se encuentra su afiliación a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, con la cual la investigadora tiene una relación profesional, lo que ha permitido un acercamiento a estas experiencias radiofónicas.

Este estudio fue de tipo documental y empírico, ya que se basó en la observación y el análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos, además de entrevistas en profundidad y aplicación de cuestionarios a integrantes de las radios indígenas seleccionadas (Arias, 1999).

1. En primer término, realizamos la revisión bibliográfica sobre el tema, es decir, documentos, artículos y libros que hiciesen referencia a nuestro objeto de estudio: radios indígenas, periodismo ciudadano y las dinámicas de innovación tecnológica y de producción en la radio. Esta primera actividad nos permitió establecer los conceptos básicos para el desarrollo de la investigación. Tras ello, analizamos los documentos fundacionales de cada una de las radios estudiadas, donde ubicamos los elementos que estuvieron presentes en el momento de su creación y que marcaron las líneas de producción de contenidos.
2. Se aplicó un cuestionario a los trabajadores (fijos o contratados), colaboradores y voluntarios que realizan productos radiofónicos en cada una de las radios estudiadas, siguiendo las orientaciones de los directores de las emisoras.

3. Caracterizando una radio indígena

Como ya hemos hecho referencia en la introducción sobre el inicio de las primeras radios populares y comunitarias en los años 40, resulta difícil diferenciar en esos proyectos de comunicación lo que es indígena de lo que no lo es, pues buena parte de la población que comienza a impulsar esas emisoras son productores o receptores indígenas. En la radios mineras de Bolivia, los mineros que iban a las minas eran indígenas; en Colombia, el proyecto educativo de Radio Sutatenza estaba dirigido especialmente a las comunidades campesinas indígenas. Lo mismo ocurría en otros países como Guatemala, México, Perú, Paraguay o Ecuador.

Existen una serie de elementos que están presentes en las radios indígenas, los cuales consideramos que son significativos para caracterizarlas, estos fueron constatados en visitas realizadas a diferentes emisoras comunitarias e indígenas de Latinoamérica entre 2004 y 2010, en países como Venezuela —es el caso de Radio Fe y Alegría Paraguaipoa—, Guatemala —especialmente la FGER—, Ecuador y México —La Voz de los Campesinos en Huayacocotla, en la sierra de Veracruz, así como otras emisoras mexicanas mediante un taller que impartimos

en la Universidad Iberoamericana de Puebla, en el que participaron productores de diferentes radios comunitarias e indígenas. Estas características son:

— Lengua propia. El uso de la lengua materna en las radios indígenas es el componente central de la programación y uno de los valores más apreciados por la comunidad. Las radios indígenas transmiten en una o varias lenguas de manera alterna o simultánea. Existen muchos ejemplos de esta naturaleza en las radios comunitarias de Bolivia, México, Guatemala, Ecuador y Perú. El uso de la lengua materna en la radio es el punto de partida de una serie de valores relacionados con la identidad y la necesidad de darse a conocer como pueblo.
— Proximidad a la comunidad. La radio se encuentra geográficamente ubicada en medio de la comunidad, y es el punto de referencia y de encuentro para todos. Esto no solo facilita a los miembros de la comunidad el estar en contacto personal con la radio y los productores, sino que la radio está al tanto de todo lo que acontece en el entorno.
— Participación activa de la comunidad. La comunidad participa activamente en la elaboración de los contenidos, ya sea porque envía informaciones, se hace presente en la radio directamente, a través del teléfono e incluso de cartas. También suelen articularse consejos consultivos en los cuales los miembros influyentes de la comunidad, o la comunidad en general, discuten los temas y los problemas que debería priorizar la radio en su programación. En algunos casos, los músicos locales se presentan directamente en la radio.
— Gestión propia. Los trabajadores de la radio son indígenas en mayor porcentaje y suelen utilizar las formas organizativas de la comunidad en la cotidianidad de la radio. Suelen no estar subvencionadas por el Estado, por lo que generalmente se sostienen gracias a organizaciones sociales y vecinales que aportan económicamente, o gracias a la cooperación de organizaciones no gubernamentales. También hay radios que han desarrollado proyectos de autogestión, ofreciendo algún producto o servicio para poderse sostener.
— Vinculadas a otros proyectos de la comunidad. Los valores de promoción social que se estimulan desde la radio están vinculados a otros proyectos sociales, por lo general en el área de salud, derechos humanos, medio ambiente, cultura y reivindicaciones. La radio funciona como espacio de promoción de las personas que trabajan en estos ámbitos, y también suele funcionar como espacio de reunión y sede de muchos de estos grupos.

4. ¿Se puede hablar de periodismo ciudadano en las radios indígenas?

El periodismo ciudadano es una práctica periodística que pretende incluir la opinión y los intereses de los ciudadanos a través de su participación directa en los medios de comunicación tradicional, o en los nuevos medios surgidos a partir de la llegada de Internet. Esta forma de periodismo también contempla los medios que los ciudadanos crean (Gillmor, 2004).

Profundizando en la definición de periodismo ciudadano, nos encontramos otros elementos que generan su existencia y que están presentes en su práctica. Según explica José Ignacio Armentia (2008), dentro de este tipo de periodismo el lector-oyente deja de ser un sujeto pasivo y pasa, en mayor o menor medida, a ser un coprotagonista activo del proceso informativo. Resulta importante reseñar en este punto la reflexión que hace Armentia sobre la participación en los medios tradicionales, la cual el autor considera que no es nueva. La radio es uno de los medios que más ha promovido la participación de la audiencia y tradicionalmente ha estado abierta a las preguntas que podían hacer los oyentes sobre temas tratados en los programas. Además, el público se convierte, muy frecuentemente, en una fuente directa de información, e incluso en el relator de lo que está ocurriendo; es decir, el oyente en algunos momentos se convierte en testigo y luego en narrador.

Por su parte, Manel López (2008) incluye un segundo elemento, el empleo de las innovaciones en la industria de la electrónica y de las telecomunicaciones por parte de una masa crítica de usuarios, los cuales en pocos años se han constituido como un colectivo supranacional, sin que nadie los organice.

Un tercer elemento que nos hemos encontrado en la revisión bibliográfica lo plantea Víctor Sampedro (2008), quien explica que el periodismo ciudadano es una labor realizada por un ciudadano, ya sea como testigo, cronista, analista o comentarista, la cual ejerce de forma no remunerada; además, no es titulado o, al menos, no es asalariado ni colaborador fijo remunerado de ningún medio.

Según lo planteado anteriormente, las formas de participación de los ciudadanos en la producción de los contenidos que se emiten en los medios de comunicación es uno de los elementos que tienen una mayor importancia en el momento de hacer referencia al periodismo ciudadano. Así lo plantea Steve Outing (2005), quien manifiesta que no todas las organizaciones de información pueden realizar este tipo de periodismo y manifiesta que existen 11 niveles para catalogar el grado de participación del público, los cuales van desde el más básico, que consiste en enviar un mensaje de texto en respuesta o valoración a un determinado contenido, hasta una situación de implicación máxima como los *Wikis*, donde a través de una fórmula cooperativa se puede escribir o modificar un relato (*Wikinews*).

Dentro de este trabajo, consideraremos que estos niveles de participación antes mencionados son un eje central a analizar dentro de las formas de producción en las

radios indígenas seleccionadas para la muestra, pues de acuerdo con la implicación que exista por parte de las audiencias en la producción de contenidos tendrá un mayor o un menor grado de complejidad, a partir del cual podremos evaluar si concuerda con las definiciones de periodismo ciudadano.

5. Las dinámicas de innovación

Se les atribuye, a los teóricos del emprendimiento —entre ellos Howard Stevenson—, la idea de ir más allá del cambio tecnológico en el ámbito de la producción y la empresa, ya que la innovación no solo consiste en crear o introducir un nuevo producto en el mercado, sino que también se puede aplicar a la posibilidad de concebir o desarrollar una nueva organización, una forma distinta de producir o a la manera de llevar adelante una determinada tarea o actividad.

Pero en líneas generales, ha prevalecido una visión tecnicista que plantea un predominio de lo técnico con respecto a lo social. Incluso los teóricos de la sociedad de la información (Castells, 1996) encuentran en la tecnología el centro de los cambios y las transformaciones, y no necesariamente en la forma de gestionar la información y el saber.

Para comprender la innovación social más allá de los elementos tecnológicos es necesario entender la sociedad del conocimiento no como un conjunto de personas cualificadas, artefactos, máquinas o valor de los productos y servicios, sino como un tipo de saber para el que es primordial la generación de un conocimiento activo y reflexivo, poniendo el énfasis en pasar del conocimiento existente a un nuevo conocimiento.

Algunos autores, como Innerarity (2011), no distinguen las innovaciones tecnológicas o científicas de las sociales; incluso llegan a afirmar que sería necesaria una nueva terminología que pudiera generar una mayor comprensión de lo que implica este proceso, ya que toda dinámica de innovación es social: forma parte del desarrollo de prácticas y estructuras sociales que se desarrollan a través de procesos interactivos entre las personas.

En el caso de la radio existe una gran cantidad de variantes en el campo de las innovaciones tecnológicas y sociales, variantes que han transformado este ámbito de trabajo. Los aparatos eléctricos, electrónicos y todo lo que implicó la llegada de Internet y sus posteriores usos generaron un sinfín de transformaciones en las rutinas de trabajo, y en los modos de producción y difusión de los contenidos. Los aparatos no solo implantaron una nueva forma de uso: también generaron nuevas formas y reinvenciones de cómo utilizar esas innovaciones tecnológicas. Aunque el cambio fundamental de la radio digital no vino dado necesariamente por los cambios tecnológicos, sino por las innovaciones que debieron producirse en la forma de producción de contenidos y en los nuevos servicios que podían ser capaces de ofrecer.

El otro aspecto importante era responder a la necesidad creciente de participación del público en la programación en general y en contenidos específicos (Cebrián, 2001).

6. Resultados

La encuesta *online* fue enviada a los directores de cada radio, quienes se encargaron de distribuirla vía correo electrónico a los diferentes trabajadores fijos, contratados y voluntarios de las emisoras; el total de consultas respondidas fueron 14.

Características de los encuestados

De los 14 encuestados, el 57% de los trabajadores fijos, contratados y voluntarios tienen entre 25 y 35 años de edad; le siguen las edades de entre 18 y 25 años, con un 35% y, por último, con un solo 7 por ciento están los trabajadores que tienen entre 35 y 45 años, lo que evidencia que las emisoras de la muestra están conformadas por un personal joven-adulto. Otra característica de los consultados es que un 71 por ciento de ellos son mujeres, frente a un 29 por ciento de hombres.

Tal como lo hemos mencionado anteriormente, una de las características de las radios indígenas es contar con trabajadores que sean de las etnias de la zona, que vivan en el lugar de influencia y hablen su propio idioma, por lo que consideramos que era fundamental consultar a las personas que participan en la emisora. Así, nos encontramos que de los 14 encuestados, el 76 por ciento de ellos pertenece a la misma etnia, el 71 por ciento habla el idioma autóctono y el 96 por ciento vive en la comunidad. Tradicionalmente, las radios populares de América Latina estaban conformadas por personas que no poseían una formación profesional elevada. Siendo estos proyectos el origen de las radios indígenas, suponíamos que la situación sería similar; sin embargo, nos encontramos con el hecho de que el 57 por ciento de los encuestados estaban licenciados, el 28 por ciento eran bachilleres y el 14 por ciento contaba con un título técnico superior. En cuanto a las responsabilidades y los cargos que tienen dentro de la emisora, el 27 por ciento es coordinador de radio o servicios informativos; sumando los porcentajes de productor y locutor, el 36 por ciento realiza esta labor —y solo un 7 por ciento lo hace como periodista—, mientras que otro 27 por ciento tiene como responsabilidad ejecutar varias tareas al mismo tiempo.

El 35 por ciento de los consultados es personal contratado, lo que sumado al 28 por ciento de los trabajadores fijos evidencia que la mayoría tiene una relación formal y estable con la emisora; además, el 42 por ciento de ellos lleva más de 5 años trabajando en el medio, el 35 por ciento entre 1 y 3 años y solo el 21 por ciento menos de un año. De los 14 encuestados, el 28 por ciento realiza una labor

voluntaria y el 7 por ciento ejerce una jornada parcial como contratado y otro tanto como voluntario.

Programación

De los 14 encuestados, el 85 por ciento considera que la emisora en la que trabaja tiene una programación mixta, es decir, que dedica una parte del horario a contenidos informativos y el resto del tiempo a programas musicales. Las informaciones priorizadas por la emisora son las locales y las regionales, las cuales sumadas poseen un 92 por ciento, frente a un 7 por ciento de las nacionales y un 0 por ciento de noticias internacionales. El 92 por ciento también afirma que los programas son de elaboración propia, entre los cuales el 62 por ciento adopta el formato de radio-revista. Dentro de la programación informativa, consultamos cuántas veces al día se emiten avances o boletines informativos, y del total de encuestados el 50 por ciento expresó que dos veces al día, seguido por cuatro veces, con un 28 por cierto, quedando en tercer y cuarto lugar las tres y la única vez al día, con un 14 y un 7 por ciento respectivamente. En relación a los formatos, el 27 por ciento afirma que es la nota con audio la más utilizada, seguida por la entrevista con un 22 por ciento en tercero y cuarto lugar; con el mismo porcentaje, del 18 por ciento, están la nota simple y el reportaje mientras que los últimos puestos quedan para la nota contextuada, con un 9 por ciento, y la crónica, con un 4 por ciento.

Equipos eléctricos y electrónicos

En este ámbito nos encontramos datos similares a los ofrecidos por los responsables de las radios en las entrevistas: el 100 por cien de los consultados afirma que en su lugar de trabajo hay computadoras, y un 69 por ciento que son más de 5; el 23 por ciento comenta que poseen entre 3 y 5 dispositivos, y solo el 7 por cierto afirma que disponen de una sola máquina. En cuanto al uso de estos aparatos electrónicos, no existe uno que se imponga sobre los demás. La mayoría está entre el 16 y 18 por ciento, comenzando con la redacción de noticias, con un 18 por ciento, seguido por la transmisión de productos radiofónicos y la búsqueda de información y documentación por Internet, ambas con el 16 por ciento; el tercer grupo está conformado por la grabación de noticias y la automatización de la radio, ambas con el 15 por ciento, mientras que la gestión y la administración, la comunicación vía oral y escrita con las fuentes, y la edición de música y audio tienen el 8, el 6 y el 1 por ciento respectivamente.

El servicio de Internet está presente en todas las emisoras y la principal labor que se realiza es la búsqueda de información y documentación, con un 32 por ciento; la búsqueda de noticias ocupa un 24 por ciento; por su parte, el envío de fuentes y la comunicación con fuentes están presentes, ambas, con un 21 por ciento.

Los aparatos utilizados en la elaboración de los productos radiofónicos son la grabadora digital, con un 56 por ciento, seguido del celular con un 36 por ciento y el satélite, con un 13 por ciento. Menos presencia posee la grabadora analógica, con un 4 por ciento.

Dinámicas de innovación

Los consultados expresaron que las formas de aprender a usar estos aparatos en las emisoras se han dado, en un 38 por ciento, porque un miembro del equipo aprendió y enseñó a los demás; por ensayo y error en un 30 por ciento, y mediante talleres de capacitación en un 23 por ciento. Por último, se encuentra con un 7 por ciento el aprendizaje a partir de manuales de uso.

El 34 por ciento considera que el principal cambio que se ha dado dentro de las emisoras es que se utiliza menos tiempo en la elaboración de contenidos radiofónicos, seguido con un 22 por ciento que señala que ha permitido una mayor participación de los oyentes. Un 20 por ciento reseña la posibilidad de aumentar el tiempo centrado en la comunidad, y un 17 por ciento afirma que existe un mayor acceso a la fuente, mientras que un 5 por ciento habla de reducción de tiempo centrado en la comunidad.

Entrando a las redes sociales y las páginas web, nos encontramos con los siguientes resultados: el 100 por cien afirma que las radios tienen redes sociales, con un 73 por ciento para Facebook y un 26 para Twitter. En cuanto al uso, el 32 por ciento afirma que las utiliza para ofrecer información; el 29 y el 27 por ciento para recibir información y comunicarse con las audiencias, respectivamente. Por su parte, el 8 y el 2 por ciento reseñan la comunicación con las audiencias y la conformación de redes. Al referirnos a la existencia de página web en la radio, el 85 por ciento manifiesta que sí la poseen, mientras que el 14 por ciento sostiene que no. Los usos que se le da a este sitio web van desde el *streaming* o envío de audio vía Internet, con un 45 por ciento, seguido de un 25 por ciento de presentación de información institucional. En tercer lugar, se cuentan los contenidos noticiosos, con un 15 por ciento y, en los últimos lugares, los *podcast* y la participación de los oyentes, ambos con un 5 por ciento.

Periodismo ciudadano

Al consultarles sobre las formas de definir la agenda informativa, el 38 por ciento afirmó que se reúnen los periodistas y el director; le siguen con el 23 por ciento la reunión de todo el personal, con sugerencias de la comunidad y el encuentro de todos los trabajadores de la radio. Por último, están las reuniones solo de los periodistas, y el encuentro de los periodistas y los miembros de la comunidad con el 7 por ciento.

El 33 por ciento de los encuestados afirmó que la comunidad se reúne dos veces por semana para la definición de la agenda, sin embargo esto resulta incongruente con la pregunta anterior, donde solo el 7 por ciento afirmaba que se daba un encuentro entre los trabajadores y algún miembro de los sectores del entorno, por lo que suponemos que los consultados se refieren a las sugerencias que envían los oyentes y los receptores a través de otras vías, como los mensajes de texto, las llamadas telefónicas, las visitas a las comunidades o las cartas enviadas a la radio, lo cual sí tiene una presencia del 23 por ciento en la pregunta anterior.

Entre los temas priorizados, destacan dos entre los porcentajes más altos: servicios públicos, y política y gobierno, con el 23 y el 19 por ciento respectivamente; les siguen ciencia y salud, con un 13 por ciento, y economía, social y legal, y cultura, música y espectáculos con 11 por ciento; por último, crimen, violencia y desastres, y derechos humanos, ambiente y organización, con el 5 y el 3 por ciento.

Del total de los encuestados, el 69 por ciento afirma que los oyentes sí elaboran contenidos dentro de la radio, frente al 31 que dice que no. A los que contestaron afirmativamente se les pidió que explicaran cómo era esa participación, a lo que respondieron lo siguiente: 1) de viva voz. Llegan los radioescuchas buscando que su voz se escuche por la radio, dando entrevistas que también nos sirven en la elaboración de cápsulas o *spots*. Llegan también algunas escuelas con productos elaborados para que sean transmitidos, sobre todo pequeños *spots*; 2) son entrevistados oyentes y nos platican acerca de un tema. Existen oyentes que son voluntarios y transmiten de vez en cuando; 3) con información que mandan sobre alguna denuncia; 4) cuando se visitan las comunidades, la gente participa hablando de la situación que se vive en sus comunidades, del abandono de los gobiernos, etc.; 5) *spots*, programas de contenido, música, rituales con la aportación directa de los pobladores; 6) cápsulas e identificaciones; 7) nuestro equipo se traslada hasta la comunidad, el programa se hace con los miembros de la comunidad, esto cuando se lleva a cabo alguna actividad en ella; 8) la participación es a través de la elaboración de guiones informativos, también de programas de entretenimiento. El equipo de producción, junto a los líderes indígenas, se dirige hasta las comunidades para realizar programas desde su lugar de hábitat.

Tras lo planteado en la pregunta anterior, consultamos cuáles eran los tipos de contenidos en los que participaban y el 21 por ciento aseguró que era dando sus opiniones, seguido de las entrevistas y los programas informativos, con el 17 por ciento; en el caso de las noticias y los programas musicales, el porcentaje es del 13 por ciento y, por último, los programas con formato de radiorevista, con solo el 8 por ciento. También se les preguntó si estos productos radiofónicos eran revisados por alguien antes de salir en antena. El 81 por ciento dijo que sí, y el 18 que no, unas respuestas que creemos que son acertadas si retomamos las formas en las que participan los oyentes: es decir, no se trata de programas completos que son producidos y conducidos por ellos mismos, sino que son vinculaciones puntuales

con un periodista, que es el vehículo o receptor y quien elabora el producto final antes de salir en antena.

Además, los encuestados agregaron que esta revisión puede ser realizada por cualquier miembro de la radio, por los coordinadores de radio o servicios informativos y, en uno de los casos, por la junta editorial. Otra cuestión preguntada es si los oyentes recibían algún tipo de capacitación, a lo que el 45 por ciento respondió que sí y el 55 por ciento que no. Explicaron parte del proceso cuando la respuesta fue afirmativa: 1) cuando hay interés de alguna escuela por traernos material, principalmente platicamos sobre la línea que tiene la radio, la música que normalmente se escucha y el tipo de contenidos que transmitimos. Sobre todo para que el producto que nos manden no rompa de golpe con el tipo de programación que transmitimos; 2) se imparte un curso mediante el que seleccionan a algunos participantes y, posteriormente, se les ofrece una capacitación más centrada en el tema a tratar; 3) solo se les explica el corte ideológico de la radio; 4) la radio cuenta con unos voceros comunitarios, que fueron capacitados por el personal de prensa; 5) se ha implementado la capacitación de voceros comunitarios para enseñar a los habitantes de las comunidades indígenas las nociones básicas de participación radial en ambos idiomas, castellano e indígena.

7. Conclusiones

1. Las investigaciones que se han realizado sobre el tema de la comunicación radiofónica indígena son escasas, ya que el fenómeno y el interés por él apenas comienzan ahora. Aunque se han realizado recientemente diferentes foros locales y regionales sobre comunicación y pueblos indígenas, organizados por las propias comunidades, en muchas ocasiones sus debates y sus conclusiones no se encuentran recogidos ni sistematizados, lo que dificulta el acceso a ellos. Además, existe una amplia variedad de concepciones y formas de entender la comunicación.
2. Cuanto más fuerte y sólida es la integración y el liderazgo de la radio en la comunidad indígena, mayor es su incidencia, pero no necesariamente a través de los elementos teóricos y prácticos del periodismo ciudadano sino desde una comunicación horizontal, permitiendo a las personas participar activamente en la definición y la producción de contenidos.
3. Producto de la dificultad que tienen las radios indígenas para acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, estos priorizan los encuentros interpersonales, por lo que las dinámicas de innovación están dirigidas a mejorar la calidad de la señal y el servicio.
4. La variedad de idiomas y culturas presentes en cada región y en las propias radios, hace complejo el análisis y la comprensión del objeto de estudio.

5. Las radios indígenas, por lo general, se encuentran ubicadas en entornos rurales, empobrecidos y de difícil acceso, por lo que muchas veces les es difícil acceder a dispositivos tecnológicos e Internet, incluyendo la telefonía móvil.
6. El campo de las radios indígenas ofrece una amplia gama temática para la investigación en el área de la comunicación, en la que se podría profundizar en futuros trabajos, abordando elementos tales como: definición de lo que es una radio indígena, la emisora indígena como espacio de innovación y las nuevas formas de participación en las radios.

Bibliografía

ARIAS, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.* Caracas: Editorial Episteme, Orial Ediciones.

ARMENTIA, J. I. (2008). «La evolución del periodismo ciudadano en Internet». *Estudios de Periodística. Periodismo Ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, 14, pàg. 19-29.

BELTRÁN, L.; REYES, J. (1993). *Radio popular en Bolivia: la lucha de los obreros y campesinos para democratizar la comunicación*. Disponible en línea: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/35-revista-dialogos-radio-popular-en-bolivia.pdf. Última consulta: 17 de febrero de 2013.

CASTELLS, M. (1996). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

CEBRIÁN, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

ESPIRITUSANTO, O.; GONZALO, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

GILLMOR, D. (2004). *We the media*. San Francisco: O'Reilly.

INNERARITY, D. (2011). *La democracia del conocimiento: Por una sociedad inteligente*. Barcelona: Paidós.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DE ECUADOR (2011). *Primeros resultados de población indígena*. Quito: INEC. Disponible en línea: http://www.ine.gov.ve/documentos /Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/PrimerosResultadosIndigena.pdf. Última consulta: 7 de enero de 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DE ECUADOR (2011). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Quito: INEC. Disponible en línea: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1146&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800. Última consulta: 07 de enero de 2013.

KAPLÚN, M. (1985). *El comunicador popular.* Quito: Ciespal.

LÓPEZ, M. (2008). *Estudios de Periodística. Periodismo Ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, 14, pàg. 45-59.

OUTING, S. (2005). *The 11 Layers of Citizen Journalism*. Disponible en línea: http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism. Última consulta: 10 de junio de 2013.

PRIETO, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

RODRÍGUEZ, C.; EL GAZI, J. (2005). «La poética de la Radio Indígena en Colombia». *Revista Códigos,* 1 (2), pàg. 17-34.

ROMÁN, M.; GARCÍA, A. (2008). «Principios del periodismo ciudadano». En: «Estudios de Periodística. Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo». Sociedad Española de Periodística.

SAMPEDRO, V. F. (2008). «Periodismo Ciudadano, precariedad laboral y su depauperación de la esfera pública». «Estudios de Periodística. Periodismo Ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo», 14, pàg.31-43.

Responsabilitat compartida. Sa Tevavisió, una nova forma de creació i divulgació de continguts audiovisuals a la xarxa

M. Neus Fernández Quetglas[1]

Els avenços tecnològics dels darrers anys i la difusió de noves formes d'organització i gestió lligades al moviment 15M han provocat una transformació en la societat civil i en la cultura. De la mateixa manera com, en el clima actual, la ciutadania demana participació directa en l'àmbit polític, també es qüestiona el paper dels mitjans de comunicació.

El projecte de Sa Tevavisió neix a Mallorca a partir de l'associació sense afany de lucre Barri.tv, dedicada a la realització de projectes audiovisuals de caire social de les barriades de la perifèria de Palma. L'objectiu de Barri.tv ha estat emprar el vídeo com una eina perquè veïns de la ciutat expressin les seves inquietuds i preocupacions, fent cas especialment a sectors de la població desfavorits o amb més mancances. A partir de l'experiència assolida i motivada pels successos econòmics i polítics dels darrers anys, els col·laboradors de Barri.tv varen veure necessària la creació d'una eina de comunicació ciutadana que anàs més enllà de la feina social amb determinats col·lectius i treballés per convertir-se en la veu i l'ull de tota una ciutadania que no es veu reflectida en els mitjans generalistes. Per aquest motiu, l'agost del 2012, un grup de professionals de l'audiovisual lligats a Barri.tv varen posar en marxa aquest projecte amb una doble intenció:

1 M. Neus Fernández Quetglas (mfernandez@cesag.org). Periodista i professora del Centre d'Ensenyament Superior Alberta Giménez.

— D'una banda, crear un mitjà alternatiu sense manipulació per part d'interessos polítics o econòmics.
— D'una altra, posar el debat sobre la integritat i la utilitat dels nostres mitjans de comunicació damunt de la taula. Un debat que ara és més viu que mai.

Sa Tevavisió és un projecte de televisió comunitària que entronca amb les múltiples experiències de ràdios comunitàries i mitjans lliures d'arreu de l'Estat espanyol. Amb l'objectiu de crear alternatives als mitjans majoritaris i fomentar en la ciutadania un esperit de participació i compromís amb la realitat, Sa Tevavisió ha esdevingut un nou mitjà que és a la vegada punt de trobada, de reflexió i d'esperit comunitari. Es tracta d'un espai de debat sobre els mitjans actuals i sobre quin és el rol de la ciutadania, que exigeix una participació activa i no tan sols de consumidora passiva.

Alhora, Sa Tevavisió és el punt de trobada de persones molt diverses que tenen en comú l'interès per l'anàlisi de la realitat propera a través d'una altra mirada. Sa Tevavisió ha optat per incentivar la reflexió i el debat entre la ciutadania sobre la televisió, i alhora fer-la partícip, amb les úniques condicions de mantenir un funcionament democràtic i de fomentar el contingut de la *Carta de Drets Humans*.

Les xarxes socials, així com els blogs, els vídeos, crear, compartir, col·laborar, intercanviar, ajudar, etc., són la participació ciutadana actual, la 2.0, la qual pot funcionar sense finançament públic ni privat. En aquest context hi caben noves fórmules d'organització horitzontal per a la creació, la producció i la gestió d'una televisió que té, entre d'altres finalitats, involucrar a través de les xarxes socials a persones d'àmbits diversos de la societat per oferir una informació més oberta i compartida. Les xarxes socials no són només indrets on donar-se a conèixer o fer divulgació, sinó que permeten la creació, la recreació i la responsabilitat compartida.

La presència activa dels mitjans de comunicació a la web social és una realitat evident. En els darrers anys, la majoria de les entitats del sector dels mitjans de comunicació han fet un gran esforç per adaptar-se a la realitat 2.0 amb l'obertura de tota mena de perfils a Facebook, YouTube, Twitter i d'altres xarxes per donar a conèixer les seves informacions i difondre les seves accions. Malgrat el fet que aquest ús de les xarxes socials sigui el més estès entre tota mena de mitjans de comunicació, això no significa que ens hàgim de conformar amb aquesta utilització tan bàsica de les eines 2.0. Una de les principals aportacions de les tecnologies 2.0 (blogs, *Wikis*, xarxes socials, etc.) és que han proporcionat a la ciutadania les eines necessàries per poder participar d'una manera activa en els processos de creació. En aquest món de possibilitats no n'hi ha prou d'aplicar una estratègia de màrqueting 2.0 a Internet; cal integrar la ciutadania en tots els processos de creació, participació i difusió a fi d'aportar valor.

A mesura que la feina que desenvolupen els mitjans privats es qüestiona cada vegada més, o que els públics redueixen les seves plantilles per mor de les contínues

retallades pressupostàries, el paper i l'aportació de la ciutadania es veu forçada, d'alguna manera, a créixer. Per aquest motiu, els mitjans de comunicació haurien de reflexionar sobre quins processos interns i externs poden gestionar conjuntament amb l'audiència. Les possibilitats són infinites: des de la participació de l'audiència en la definició de la graella de programes, fins a la participació en la programació de les activitats d'una televisió social i participativa, passant si s'escau, també, per les aportacions financeres.

1. Els orígens de Sa Tevavisió: l'associació Barri.tv

Barri.tv és una associació que es defineix com un mitjà de comunicació independent i dinamitzador de les barriades de Palma, però amb l'ambició de copsar totes les Illes Balears. Es tracta del mitjà digital www.barri.tv. Els seus objectius són la participació democràtica i enfortir el teixit social, així com fomentar la creativitat, el debat, la denúncia i la participació. La línia editorial pretén que la ciutadania identifiqui barri.tv amb l'associacionime i amb un «circuit obert» de televisió.

Bona part de l'acció de Barri.tv s'ha desenvolupat en el suport a accions d'associacions comunitàries, ONG locals, sectors marginats, etc. Així, també ha tengut com a tasca principal difondre i sensibilitzar sobre aspectes d'altres cultures, i de la cultura local, per a la integració de persones estrangeres. Altres objectius són sensibilitzar, difondre i promoure la igualtat de gènere, accions que fomentin la sostenibilitat mediambiental i l'ús del català com a llengua vehicular. En definitiva, l'objectiu de Barri.tv, és la defensa integral dels drets humans. Les principals activitats que ha dut a terme són:

— Tallers i seminaris formatius per a l'alfabetització audiovisual,[2] a fi de rompre amb l'esquerda digital.
— Crear continguts d'acord amb els seus estatuts (està reflectit en els estatuts que en queda exclòs qualsevol afany de lucre).
— Crear dinàmiques de participació.

El funcionament de barri.tv és assembleari. L'assemblea és l'òrgan que pot decidir modificar els estatuts, aprovar els pressupostos, triar els membres de la junta

2 Partint de la definició d'«alfabetització mediàtica» com l'ús de les habilitats d'alfabetització als missatges dels mitjans de comunicació i de tecnologia. Segons l'informe *Media Literacy 2.0,* l'explosió dels mitjans digitals i les plataformes de xarxes socials ha transformat la ciutadania en editors i radiodifusors. Una persona alfabetitzada mediàticament és algú que no només entén el significat que hi ha al darrere dels missatges amb els quals es troba, sinó que a més pot crear contingut de qualitat i distribuir-lo en una gran varietat de formes per participar d'un diàleg més ampli amb la societat.

directiva, establir les línies d'actuació, etc. La presidència de l'associació ha recaigut sobre Enric Oliver (2009-2011) i, actualment, sobre Jaume Rosselló.

Respecte la manera de finançar-se, l'associació no compta amb cap mena de patrimoni fundacional. Se sosté per les quotes dels seus membres, les subvencions oficials i particulars, les donacions, les herències i els llegats, i les rendes del patrimoni i altres ingressos que es poden obtenir.

L'associació i el mitjà digital amb el nom de Barri.tv s'ha especialitzat en l'edició d'informatius, reportatges, microdocumentals i magazíns. El seu equip redaccional és canviant, ja que es tracta d'un mitjà participatiu. Entre els principals treballadors hi trobam: Mercedes Mariani, Biel Salas, Manuel Saste, Jordi Arbós i Jaume Rosselló. Cal destacar a més la col·laboració destacada de: Marta Zein, Toni Nievas i Àlex Marín. La seva capacitat de difusió i distribució s'ha dut a terme a través de la web www.barri.tv i de la Televisió de Mallorca (M), per a la qual es va realitzar un magazín amb més de 200 reportatges, 26 capítols i una xifra de 500.000 espectadors acumulats, aproximadament al llarg de dues temporades d'emissió a la TDT.

Des d'una perspectiva històrica, Barri.tv té dues etapes ben diferenciades: fins al 2011, que duu a terme una activitat frenètica per atendre totes les sol·licituds i serveis que se li encomanen des del sector públic, i a partir del 2012, quan acaben tots els grans projectes i només funciona com un espai per a la col·laboració o per dur a terme alguna iniciativa d'acord amb alguna línia de responsabilitat social de l'empresa privada, o d'entitats sense afany de lucre. Per exemple, Barri.tv ha realitzat un projecte específic per a ONG destinat a enfortir els aspectes de difusió i comunicació, anomenat Arxiuteix.org. El projecte és un directori de materials audiovisuals per a la sensibilització i el suport mutu en les tasques que desenvolupen les entitats de cooperació a les Illes Balears. El projecte consta de quatre parts:

1. La recopilació de material ja realitzat per cooperants i ONG de cooperació internacional.
2. La creació d'una plataforma web on publicar aquests continguts.
3. La formació i la creació de material didàctic dirigit als cooperants per tal de millorar la qualitat dels continguts i la difusió dels continguts que realitzen sobre les tasques que duen a terme.
4. Servei per a l'edició de quatre audiovisuals, amb material audiovisual rodat a països en vies de desenvolupament.

L'objectiu general era millorar i facilitar la comunicació de les diferents ONG de cooperació, entre aquestes i la ciutadania, posant el material a l'abast de tots els internautes.

A aquesta web cal afegir bona part de la producció audiovisual pròpia. Part dels continguts desenvolupats amb participants i equipament de l'associació es poden veure encara a la web www.barri.tv; una altra part s'inclou a l'arxiu de TV Mallorca,

a l'Arxiu d'Imatge i So de Mallorca, i una tercera part està emmagatzemada al disc dur que funciona com arxiu de Barri.tv.

2. El context mediàtic a les Balears

La situació dels mitjans de comunicació audiovisual a les Illes Balears ha canviat en els darrers anys, sobretot amb l'aparició de la televisió autonòmica (2004) i l'aparició de la televisió insular de Mallorca (2006). La situació anterior estava conformada per petits canals privats d'àmbit local. Amb la creació d'IB3 i Televisió de Mallorca es va omplir un buit existent en l'espai públic per a la informació i la divulgació, també amb l'objectiu de promoure i incentivar la indústria audiovisual.

La Televisió de Mallorca va néixer amb emissions analògiques i amb llicència digital. Des dels seus començaments ha estat titllada de ser una eina política del Consell de Mallorca, al qual pertany. El Consell de Mallorca va crear RTVM amb la fórmula de Societat Anònima, per tant es tracta d'una societat mercantil local. L'empresa RTVM va fer fallida l'any 2011 i té un deute pendent de milions d'euros. Per això, tots els béns de RTVM s'han posat a subhasta per poder fer un concurs de creditors i pagar els deutes als proveïdors, molts d'ells petites productores.[3]

Arran de la clausura de Televisió de Mallorca (el 9 de desembre del 2011), els seus treballadors, diverses entitats, sindicats i partits polítics a l'oposició es varen mobilitzar per protestar contra el seu tancament. Així, es va crear la Plataforma per a la Continuïtat de Ràdio Televisió de Mallorca, amb la qual i a través d'assemblees es planteja per primera vegada la creació d'una televisió alternativa a les Balears que doni cabuda a informació independent i de proximitat que, en part, cobria Televisió de Mallorca. La iniciativa, més endavant, prendria el nom de Consell de la Societat Civil de Mallorca, que va comptar amb l'impuls de l'Obra Cultural Balear per engegar de bell nou una televisió, ja que tenia el bagatge de l'experiència amb Voltor.[4] De fet una de les primeres accions que varen dur a terme va ser ocupar Ona Mallorca, la ràdio del Consell de Mallorca.

A part de la situació de Televisió de Mallorca, cal afegir la incertesa creada entorn a IB3 respecte la seva viabilitat econòmica en un context de crisi i pels seus baixos índex d'audiència, la seva direcció per part de persones alienes al món de la comunicació (el vicepresident del Govern de les Illes Balears, Antoni Gómez, i actualment l'exsenador José Manuel Ruiz), o la seva possible privatització.

Tot plegat suposa un buit informatiu real per a la pluralitat i la utilitat dels mitjans de comunicació a les Illes Balears. Amb la posada en marxa de Sa Tevavisió

---

3 Ponència de l'autora a les *II Jornades sobre Protecció i Projecció del Patrimoni Periodístic,* celebrat a la UIB el 27 de setembre de 2013. Disponible en línia: http://patrimoniperiodistic.uib.cat/images/documents/seminarispppp/arxiu_rtvm.pdf.

4 L'associació promou i gestiona la recepció a les Balears d'emissores institucionals de ràdio i televisió en llengua catalana.

es volia impulsar un referent d'independència, amb la voluntat de ser equànimes, plurals, atrevits i amb perspectiva històrica. Es tractava de donar testimoni del que passa al nostre entorn des d'una TV lliure, independent i autogestionada.

3. Sa Tevavisió

Sa Tevavisió és un projecte de l'associació de Palma, Barri.tv. Es tracta d'un mitjà de comunicació independent, participatiu i dinamitzador que es va presentar el 5 de setembre del 2012 als CineCiutat de Palma. Sa Tevavisió té com objectiu la participació democràtica i enfortir el teixit social, així com fomentar la creativitat, el debat, la denúncia i la participació. Fins a aquí no hi ha cap diferència amb l'associació Barri.tv que l'empara, fins a la determinació de la línia editorial, ja que pretén donar veu a qui no en té amb els únics condicionants que imposa la *Carta dels Drets Humans* i la democràcia efectiva. Per això mateix, duu una comptabilitat per separat a fi de garantir la seva independència, ja que no admet doblers públics ni empresarials, i es nodreix únicament de les quotes dels socis o d'iniciatives per recaptar doblers, com puguin ser campanyes de micromecenatge o festes. Des de la seva presentació fins a la tercera assemblea trimestral, la configuració ha estat aquesta. En la darrera assemblea, al setembre del 2013, es va decidir dotar Sa Tevavisió d'una figura jurídica diferent a la de Barri.tv, és a dir, desvincular-se'n.

Bona part de l'acció de Sa Tevavisió s'ha desenvolupat amb la tasca de difusió que s'ha fet en presentacions, actes públics d'entitats, mitjans de comunicació, la web i les seves pròpies xarxes socials. Concretament, les principals activitats que ha dut a terme són:

— Tallers i seminaris formatius per a l'alfabetització audiovisual: periodisme bàsic, entrevista, ús de càmera, edició, i il·luminació.
— Creació de continguts informatius, d'entreteniment i d'autopromoció.
— Crear dinàmiques de participació i difusió.

En aquests projectes hi han participat persones majors d'edat, amb el suport de coordinadors voluntaris i dels propis participants.

La forma de funcionament de Sa Tevavisió és assembleària. L'assemblea pot decidir les línies d'actuació del projecte, aprovar-ne els pressupostos, etc.

Les assemblees de Sa Tevavisió es fan cada tres mesos, es convoquen amb quinze dies d'antelació i les modera un soci/a. Els acords es prenen per majoria simple. No obstant això, cal dir que en la segona assemblea es va votar que el català fos la llengua vehicular només per un vot de diferència, i es va aprovar tornar-ho a dur a votació en l'assemblea següent, en la qual es va referendar obtenint una majoria més àmplia.

Les comissions són: programació, difusió, participació, economia, web i disseny. Cada comissió té un coordinador triat pels seus membres. Cap participant ni cap

coordinador no és remunerat pel seu càrrec. Les decisions més immediates són preses pels coordinadors de les diverses comissions de Sa Tevavisió, i es fan torns de guàrdia al local perquè cada setmana estigui a l'abast dels participants.

Els membres de l'equip impulsor varen ser: Manuel Luna, Jaume Rosselló, Manuel Sastre i Neus Fernández.

Sa Tevavisió és un mitjà no competitiu, amb una rendibilitat social i no econòmica. Amb ella s'aporten nous coneixements, s'interactua socialment i es fa una petita contribució a la diversitat dels mitjans. Es tracta de funcionar sense la figura de l'intermediari entre creadors i consumidors, de dissoldre la barrera social i conèixer les possibilitats de producció cultural, així com les eines per fer-la efectiva. Es tracta que tant l'emissor, com el missatge i el receptor siguin activistes *per se,* és a dir, de facilitar la transferibilitat. Com assenyala Pérez Tornero: «No és només un desafiament ètic, sinó un desafiament que afecta la nostra ciutadania democràtica: per mantenir el nostre grau de civilització i desenvolupament, i per ampliar-lo».[5]

4. L'activitat assembleària i els programes participatius

Sa Tevavisió està dirigida per una assemblea general que s'encarrega de decidir els temes que afecten la gestió de la televisió. Els socis de Sa Tevavisió poden ser tant persones individuals com organitzacions sense afany de lucre amb entitat jurídica. En queden exclosos l'Administració pública, els partits polítics i les organitzacions sindicals. L'assemblea general està composta per tots els socis de Sa Tevavisió majors d'edat, que tenen dret al vot (1 soci = 1 vot). Aquesta assemblea vota trimestralment les decisions que afecten l'organisme.

L'assemblea de coordinació està composta per cinc membres: els coordinadors de cadascuna de les comissions de feina.

Amb la mateixa filosofia assembleària es desenvolupa la programació de Sa Tevavisió: els participants d'un programa determinat realitzen una assemblea setmanal en la qual en decideixen els continguts. Els programes participatius són audiovisuals creats per grups de participants voluntaris que s'encarreguen de realitzar totes les tasques que requereix la producció (preparació, enregistrament i edició). Aquesta mena d'audiovisuals pot ser realitzada per persones no professionals del sector, i per això és recomanable el suport d'una formació bàsica duta a terme per professionals guia que ajudin els participants a fer correctament la producció.

Els coordinadors i els tècnics s'han d'encarregar de fer dos tallers setmanals per formar els nous participants i engrescar-los a participar en la televisió. Els tallers tenen una durada de quatre sessions de dues hores cadascuna, distribuïdes al llarg de quatre setmanes. Es fan dos tallers: un centrat en la part tècnica i l'altre en la part

5 Traducció de l'autora.

periodística. Una vegada el participant finalitza el taller, se'l convida a participar en algun dels programes que s'estan duent a terme.

Els coordinadors de programa s'encarreguen d'organitzar els diferents grups de voluntaris que realitzen els programes, assessorar-los tècnicament, organitzar assemblees de voluntaris, fer gestions de producció i altres tasques derivades de la producció del programa. També s'encarreguen de fer formació contínua de producció audiovisual per a nous participants.

El coordinador, doncs, s'ha d'encarregar de gestionar entrevistes i d'organitzar la producció, mantenint un contacte permanent amb els participants així com d'ajudant-los de manera puntual durant els enregistraments. Els mateixos participants editen el material amb l'equipament de Sa Tevavisió. Un tècnic s'encarrega de solucionar-ne les possibles errades d'edició, corregir-ne la retolació i pujar-lo a la web.

5. Un canal de TDT per a Sa Tevavisió

Amb la introducció de la TDT i la crisi econòmica actual, sobretot a Espanya, ningú no pensa en invertir en televisió i s'opta més per iniciatives audiovisuals de poca despesa i la possibilitat de fer difusió gairebé a cost zero. Segons l'ordenament jurídic espanyol, la televisió és un servei públic essencial i, com a tal, la seva finalitat ha de ser la de satisfer l'interès general de la ciutadania i la de contribuir, com mitjà de comunicació social, al pluralisme informatiu, a la formació d'una opinió pública lliure i a l'extensió de la cultura. Segons la Llei 10/2005 de Mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, liberalització de la televisió per cable i foment del pluralisme, el marc estatal defineix un període de vigència per a les concessions de TDT de deu anys.

A les Illes Balears, l'adjudicació va suposar la creació d'un oligopoli polític, empresarial i mediàtic controlat per quatre úniques empreses: Canal 4, Broate Balear, Falcó Produccions (totes elles lligades a l'empresari Jacint Farrús) i M7 (Grup Serra). El projecte de Sa Tevavisió té l'objectiu final d'aconseguir/exigir la cessió, per part de les administracions, d'un canal de TDT que funcioni també a través d'Internet, tenint en compte que hi ha canals de TDT que estan en negre per manca d'explotació o pel tancament de Televisió de Mallorca. Es tracta de treure profit a la despesa anual que representa mantenir aquest canal des de la institució pública. Cal esmentar també que la cadena autonòmica IB3 té 2 canals amb la mateixa programació, i un altre amb HD, tots ells finançats també amb doblers públics.

Per tal d'aconseguir la cessió per part de les institucions del canal de TDT, Sa Tevavisió va plantejar posar en marxa un canal perquè funcionés a través d'Internet, tal com ha estat funcionant Barri.tv al llarg de tres anys. Així, es va proposar al Consell de Mallorca que cedís a Sa Tevavisió el material i els serveis necessaris per tirar endavant el projecte de creació d'una televisió participativa i autogestionada

que pugui emetre per TDT com a televisió comunitària sense finalitat comercial.[6] Segons la Llei estatal de l'audiovisual del 2010, les televisions comunitàries han d'atendre les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de comunitats i grups socials, així com fomentar la participació ciutadana i la vertebració del teixit associatiu. Els continguts s'emetrien en obert i sense cap mena d'emissió audiovisual comercial.

L'escrit de petició recordava que la Llei estatal de l'audiovisual vigent limita que una institució pública cedeixi un canal de TDT per ser explotat com a televisió comercial, i així també ho fa el projecte de Llei de l'audiovisual balear,[7] en el seu article 28, però que no fa cap referència a una possible cessió a una televisió comunitària. De fet, cap de les dues lleis no es pronuncia sobre la possible cessió d'un canal públic a una televisió comunitària.

És més, en la modificació de la Llei de l'audiovisual del 2012, les comunitats autònomes que presten un servei públic de comunicació audiovisual el poden cedir a un tercer. Així, també el projecte de llei per a les Balears posa en relleu la possibilitat d'existència de serveis de comunicació audiovisual sense afany de lucre en l'article 23. De fet, la Llei de l'audiovisual (article 20) per a les Balears reserva una part de la possible explotació a les televisions comunitàries.

Atesa aquesta circumstància, Sa Tevavisió es va oferir per dotar de contingut de servei públic un dels canals de TDT del Consell de Mallorca. Amb el tancament de Televisió de Mallorca, la institució no emet ni usa la concessió que li va atorgar el Ministeri d'Indústria, amb la finalitat d'explotar el canal de TDT per oferir programació de servei públic.

En aquest context, i per mor de la crisi econòmica actual, és difícil l'existència d'una associació cultural d'àmbit illenc que tengui capacitat econòmica suficient per pagar el senyal de TDT. Sa Tevavisió va plantejar, però, que sí que hi ha capacitat de gestió a través de programari lliure, programació pròpia, programació lliure de drets o *creative commons*, entre d'altres. Fins i tot, es va arribar a especular amb la possibilitat de reaprofitar i reemetre una part de la programació que es va emetre del 2006 al 2011 des de la Televisió de Mallorca, i que es troba actualment a l'Arxiu d'Imatge i So del Consell de Mallorca.

La presidència del Consell de Mallorca va desestimar la sol·licitud d'un canal de TDT per a Sa Tevavisió el dia 10 de setembre del 2013, dues setmanes abans de l'aprovació de la Llei de l'audiovisual de les Balears. Segons consta en el *Butlletí Oficial de les Illes Balears,* es va desestimar perquè en cap cas no es podia cedir un

6 La petició formal i oficial es va dur a terme en un acte públic el dissabte 13 d'abril, a les 12:30h, al registre del Consell de Mallorca.

7 Llei aprovada al Parlament de les Illes Balears el dia 24 de setembre del 2013, que va comptar amb el suport de la Mesa de l'Audiovisual.

canal públic.[8] D'aquesta manera, Sa Tevavisió resta com un espai d'alfabetització mediàtica per a la creació de nous continguts, la difusió de material audiovisual que esperonegi un consum crític de la televisió i com un centre de participació ciutadana.

Bibliografia

AGUADED, J. I. (2005). «Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria i posible». *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25.

PÉREZ, A. [*et al.*] (2013). «Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas». *Revista Latina de Comunicación Social,* 68, pàg. 675-695.

BERNETE, F. (2013-2014). «El espacio se expande. De la muralla a la nube». *Telos,* 96, octubre-gener.

BURGESS, J. (2013). «Media Literacy 2.0. A Sampling of Programs Around the World.An Update for the Center for International Media Assistance». Disponible en línia: http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Media%20Literacy%202_0-%2011-21-2013.pdf.

CABRERO, J. (2005). «¿Pero sigue existiendo la televisión en un universo global de comunicación?». *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación,* 25.

GONZÁLEZ, J. (2013). *Manual de estilo sobre los nuevos medios*. Disponible en línia: http://www.manualdeestilo.com.

SINGHAL, A.; ROGERS, E. (1999). *Entertainment-education: acommunication strategy for social change*. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates.

SOUZA, M. A.; BUENO, I. (2005). «Movimientos sociales populares a partir de la lectura crítica de los contenidos televisivos». *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* , 25.

TASCÓN, M.; CABRERA, M. (2012). *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Madrid: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

PÉREZ, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.

8 *BOIB*, 151, 2 de novembre de 2013.

La marca «Comunitat Valenciana»: una década de publicidad institucional (2001-2011)

Diego Mollá Furió[1]

> *Hay un divorcio entre la lógica del Estado, esa máquina de producir textos (leyes, reglamentos, notas, circulares, etc.) y la lógica del espectáculo, que obliga a captar o retener la opinión montando números ostentosos* (Debray, 1994, pág. 281).

Durante la década 2001-2011, la publicidad institucional financiada por la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia abordó los temas capitales de la agenda del Partido Popular. Estas campañas legitimaron los argumentos que el presidente de la Comunidad Valenciana (2003-2011), Francisco Camps, enarboló en sus discursos: «somos los mejores, tenemos lo mejor y tenemos la obligación y la responsabilidad de seguir haciendo de nuestra tierra la mejor de España y de Europa» (*El Mundo*, 2011a), o «la Comunidad Valenciana es el paradigma de la buena gestión económica y también política» (*El Mundo*, 2011b). Francisco Camps mantuvo la política de comunicación y el volumen de inversión publicitaria del expresidente de la Generalitat Eduardo Zaplana (1995-2002), aunque con sus propias directrices. En este artículo queremos analizar y contextualizar los *spots* televisivos de la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia en un periodo caracterizado por la bonanza económica y el enfrentamiento con el gobierno socialista español. Los discursos estaban en sintonía con la estrategia comunicativa actual de la «Marca España», aunque entonces la marca «Comunitat Valenciana» y

1 Diego Mollá Furió. Universidad de Valencia.

la marca «VLC Valencia, increíble pero cierta»[2] rebosaran prosperidad, modernidad y grandes eventos. Las campañas financiadas por la Generalitat Valenciana o el Ayuntamiento de Valencia iban acotando una estrategia de comunicación corporativa. Desde las administraciones requerían de las agencias de publicidad el diseño de un concepto de comunidad y de ciudad que reforzara el vínculo emocional de los ciudadanos con ambas y legitimara un determinado modelo de gestión. Como señala Ángel del Pino Merino, presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP): «La realidad de la marca es que la imagen deseada sea la imagen creada (reputación), y lo que se pretende es crear una vinculación racional o emocional marca-consumidor duradera en el tiempo» (Del Pino, 2010, pág. 198). La vinculación emocional[3] y el modelo de gestión diseñado exigían definir una nueva imagen de marca de la Comunidad y de Valencia. Era necesario trazar las líneas de comunicación básicas, que serían, de acuerdo con Lluís Bassat, las siguientes:

> *Hay que seleccionar el público objetivo y los mercados en los que se va a desarrollar. Hemos de saber lo que piensa el público acerca del país o ciudad en el momento actual. Decidir qué queremos que piense y sienta tras la campaña, y comprobar si hay suficiente dinero y tiempo para conseguirlo* (Bassat, 2006, pág. 187).

Las marcas «Comunitat Valenciana» y «VLC Valencia, increíble pero cierta» debían acuñar una imagen de vanguardia, de modernidad, de grandes eventos y de una gestión eficaz, cimentando una reputación duradera, modelada racional y emocionalmente. El Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (SERVEF), el complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC), el nuevo Estatuto de Autonomía, el *Gran Premio de Europa de Fórmula 1*, las regatas de la *America's Cup* y la salida de la vuelta al mundo de veleros —*Volvo Ocean Race*— fueron objeto de costosas campañas publicitarias. Estas se utilizaron como herramienta vertebradora de una nueva política comunicativa, diseñada con las estrategias institucionalizadas en la publicidad comercial. El Plan Estratégico 2012-2015 y el Plan de Actuaciones 2012 definía el objetivo de estas campañas del siguiente modo: «El fin último era hacer de Valencia una de las principales ciudades del turismo europeo, con una imagen fuerte y una actividad turística continuada y la *32nd America`s Cup* sirvió de catalizador de la actividad turística de la ciudad».[4] La Generalitat y el Ayuntamiento también financiaron campañas más modestas, que promocionaban productos autóctonos o promovían determinados hábitos o valores sociales. Los *spots* dedicados

---

2 Los *spots* utilizados en el trabajo están alojados en las siguientes páginas web: http://www.turisvalencia.es/es/que-visitar-valencia/material-turistico/videos / http://www.grupopublips.com/ver/98/VLC---Valencia-Incre%C3%Adble--pero-cierta.html.

3 Eguizábal afirma que «el ejercicio de la publicidad no es el de descubrir, sino el de seducir, es decir, levantar pasión donde reina la frialdad, la cerebralidad» (2003, pág. 13).

4 http://www.turisvalencia.es/es/turismo-valencia-convention-bureau/plan-actuaciones (2012, pág. 8).

a los alimentos y los vinos de la Comunidad Valenciana, a la prevención del cáncer de mama, al cuidado de los animales de compañía, al SIDA, a las enfermedades cardiovasculares o a la denuncia de la violencia de género pretendían informar y formar al ciudadano. Como señala Joaquín Lorente (1995, pág. 289): «Hay acciones donde la publicidad sirve a los objetivos políticos como una amable invitación a los ciudadanos, durante un cierto periodo de tiempo, a aceptar determinados hábitos que son muy positivos». Los anuncios fueron realizados de acuerdo con las directrices de la Administración responsable de la campaña. A continuación, analizaremos su función político-social e intentaremos valorar el perfil de esta marca institucional de acuerdo con Charles Revlon, que aseguraba a sus clientes: «En nuestras fábricas producimos muchos tipos de lápices de labios, pero en las tiendas vendemos esperanza».

1. Estrategias comunicativas de la publicidad

Han sido muchos los autores que han analizado desde el punto de vista jurídico y político la publicidad institucional.[5] En el caso español, esta es objeto permanente de discusiones y conflictos, habida cuenta de su amplio muestrario de prácticas cuando menos ilegítimas. Empresas mediáticas y publicitarias, centrales de medios, productoras y agencias publicitarias son beneficiarias de unas partidas administradas con pródiga discrecionalidad. El gobierno español y los gobiernos autonómicos, las diputaciones y los ayuntamientos encargan *spots* televisivos, cuñas radiofónicas y anuncios gráficos que adjudican con manifiesto clientelismo en tantos y tantos casos. En las agencias de publicidad predomina cierta cautela con determinadas administraciones. La crisis del sector publicitario obliga a valorar no solo el proyecto sino también los plazos de cobro y de pagos a promovedores. Un contrato impagado puede poner en peligro la estructura financiera de la empresa. Alberto Cabré, gerente de la agencia canaria Atlantis, ha puntualizado al respecto: «Una agencia es, o se ha convertido principalmente en un negocio financiero, donde la velocidad con la que cobras y la rapidez con la que te hacen pagar es importante» (Cabré, en Luxán y Quesada, 1997, pág. 316). Asegurada la financiación, la Administración adjudica dos tipos de campañas publicitarias: de servicio e información a la ciudadanía y de promoción de actividades relacionadas con la política desarrollada por la Administración. El gobierno valenciano promocionó la implantación de la tarjeta sanitaria, la vacunación contra la gripe o el desarrollo de la Oficina de Atención a las Víctimas del Delito (FAVIDE). Los *spots* televisivos fueron emitidos en canales autonómicos y locales, los medios de comunicación más próximos al beneficiario del servicio. Estas informaciones eran de interés para la

5 Debray ha realizado un interesante análisis de las estrategias comunicativas del Estado en *El DEstado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Moreu Carbonell ha hecho un estudio exhaustivo de la regulación española de la publicidad institucional en *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional*.

población y su difusión tenía como finalidad promover actitudes y comportamientos. Las administraciones públicas también contratan con las agencias de publicidad campañas de tipo político que no están relacionadas con un periodo electoral local o nacional.[6] La promoción de actividades o eventos impulsados por la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia adquiría el estatus de servicio a la ciudadanía, aunque su estrategia discursiva apuntaba también en otras direcciones. Joaquín Lorente (1995, pág. 233-234) reconoce que la política «ha descubierto en la publicidad su poder de síntesis para transmitir mensajes y recomendaciones que sirven para implantar nuevos hábitos, encauzar aspectos técnicos y lograr objetivos puntuales». La adopción de estrategias publicitarias en el ámbito de la política ha ido extendiéndose de manera generalizada, según el publicitario británico Torin Douglas (1984, pág. 45): «Los partidos organizan campañas orientadas a la modificación, o no modificación, de algunas leyes o, simplemente, a influir en las actitudes de los ciudadanos». Demasiado a menudo la publicidad institucional cruza el límite que separa publicidad y propaganda. El empresario y publicista mejicano Eulalio Ferrer las diferencia en los siguientes términos:

> *La propaganda tiene que ver con bienes espirituales, y la publicidad con bienes de consumo. En la primera, predominan los ideales; en la segunda, las ideas. La propaganda se inclina a la apología de los principios, la publicidad a la de las cosas* (Ferrer en *El País*, 1992).

Para analizar la marca «Comunitat Valenciana» y «VLC, Valencia, increíble pero cierta» estudiaremos dos campañas muy relevantes. En *VLC, increíble pero cierta* (2008), Turismo Valencia planteaba mejorar la percepción pública de la imagen, los servicios y el ocio de la ciudad. Con la campaña «Nuevo Estatuto de Autonomía» (2006), la Generalitat Valenciana promocionaba emocional y reivindicativamente la reforma del Estatuto y su influencia en el desarrollo de la Comunidad de acuerdo con la agenda del Partido Popular, española y valenciana. Las dos campañas comparten tres ideas fácilmente reconocibles por el espectador.

La ciudad de Valencia y la nueva modernidad

Valencia siempre ha sido un reclamo para el turismo coloquialmente denominado de «sol y playa». Durante décadas, el turismo ha sido un sector económico clave para la Comunidad Valenciana, y así lo reconocía el director de Turismo Valencia José Salinas: «El turismo ha continuado creciendo y generando riqueza en la ciudad. Todo ello no es fruto de la casualidad o de la improvisación, sino es resultado de la definición de estrategias acertadas que han dado respuesta a las necesidades específicas del sector turístico valenciano» (Salinas, en VV.AA, 2012, pág. 5).

6 En estos periodos se realizan campañas de carácter informativo.

Los sucesivos gobiernos autonómicos del Partido Socialista del País Valenciano (PSPV) y del Partido Popular de la Comunidad Valenciana (PPCV) desarrollaron un proyecto para promocionar la ciudad como destino turístico urbano. El diseño y la construcción de la Ciudad de las Artes y las Ciencias[7] incrementó las instalaciones culturales y científicas de la ciudad. Esta infraestructura inició la transformación arquitectónica de los edificios públicos de nueva construcción, avalados por arquitectos[8] como el británico Norman Foster o el español Santiago Calatrava. La importancia de este último en el desarrollo arquitectónico de la ciudad fue tal que Valencia y Calatrava compartieron imagen y reputación. Vicente García Cervera, exdirector de Interarte y fundador del Museo Pedralba, explica así esta simbiosis:

> *Santiago Calatrava encontró su Mecenas en la Comunidad Valenciana. Y creo que ha sido positivo para ambas partes. FIART Valencia, cuando quiere vender su imagen en el exterior lo hace poniendo en el frontispicio de sus documentos, las imágenes de la Ciudad de las Artes y las Ciencias como marca valenciana de la modernidad* (García, en Muñoz-Peirats, 2008, pág. 70).

La celebración de grandes eventos

Como escaparate internacional de la Comunidad Valencia, la Administración autonómica optó por albergar, asumiendo el pago de los cánones correspondientes, eventos deportivos de carácter internacional. Los más destacados fueron la celebración del Gran Premio de Europa de Fórmula 1, la salida de la vuelta al mundo en veleros *Volvo Ocean Race* en el puerto de Alicante, la *Global Champion Tour* de hípica, el *Castellón Máster* de golf, incluido en el Tour Europeo profesional, el *Valencia Open 500 Tour ATP World Tour de Tenis* y la *32nd America's Cup.* La Administración municipal convirtió este conjunto de eventos en plataforma de proyección mundial de la ciudad y en dispositivo esencial de su estrategia de comunicación corporativa.

Reafirmar la identidad valenciana

Durante la primera década del siglo, el PPCV promocionó los símbolos de identidad de la Comunidad Valenciana recurriendo a estrategias persuasivas con una notable carga emocional. Se abandonaron los símbolos característicos del siglo XX, como la naranja, los juguetes, el turrón o el turismo de playa, y se diseñó un nuevo universo simbólico sobre el que se forjaron las campañas publicitarias del PPCV. En la configuración de las estrategias argumentativas de este discurso fue primordial la serialización y la dramatización de los conflictos con la Administración socialista por las infraestructuras ferroviarias de la alta

7 Proyecto iniciado por el PSPV cuando Joan Lerma presidía la Generalitat Valenciana.

8 Se realizó la ampliación de Feria Valencia, la Ciudad de la Justicia, un nuevo conservatorio, etc.

velocidad (AVE), por los trasvases, por el aeropuerto de Castellón y por la política de grandes eventos y fiestas populares. La propia alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, publicitaba las Fallas como marca turística y seña identitaria: «Las Fallas son identidad, esencia e imagen de marca del pueblo valenciano, representan nuestras virtudes y nuestra forma de vivir y de sentir […] proyectan al mundo la realidad de esta tierra abierta, crítica, laboriosa y de ingenio» (Barberá, en *vlc news*, 2013).

2. VLC increíble pero cierta (2008)

El sector turístico es un motor económico para la ciudad de Valencia. Los turistas que la visitan generan ingresos directos e indirectos. La fundación privada sin ánimo de lucro Turismo Valencia realiza la promoción y la gestión estratégica de la ciudad. Comparten participación el Ayuntamiento de Valencia, la Cámara de Comercio, Feria Valencia, la Confederación Empresarial Valenciana (CEV) y las diversas empresas locales del sector turístico. La promoción de la marca «VLC Valencia, increíble pero cierta» incidirá en la ciudad como destino turístico atractivo y sostenible. Desarrollará una oferta con el arquetípico sol y playa con monumentos históricos, arquitectura vanguardista y la nueva oferta cultural que ofrece CAC. Lluís Bassat plantea cómo se debe construir la imagen de marca de un país o una ciudad:

> *Hay que seleccionar el público objetivo y los mercados en los que se va a desarrollar. Hemos de saber lo que piensa el público acerca de la ciudad en el momento actual, decidir qué queremos que piense y sienta tras la campaña y comprobar si hay suficiente dinero y tiempo para conseguirlo* (Bassat, 2006, pág. 187).

El *spot* de «VLC Valencia, increíble pero cierta» debía promocionar la imagen de la ciudad cumpliendo los tres parámetros expuestos por Lluís Bassat. Turismo Valencia haría un esfuerzo por diseñar, redefinir y financiar el diseño de la ciudad, el público y el mercado. La marca Valencia tenía que posicionarse en competencia con Madrid y Barcelona para la captación de un turismo cultural, social y de ocio. Cambiando las actitudes existentes entre el público, la ciudad de Valencia introduciría en su oferta turística los eventos deportivos y culturales ocasionales o permanentes. Posicionada y con nuevas actitudes entre el público, la marca «VLC Valencia, increíble pero cierta» debía permitir a la ciudad mantener el turismo nacional, aumentar el europeo y atraer el norteamericano y el asiático.

Público y mercado ya estaban definidos. La marca poseía una personalidad propia y posicionaba la ciudad de Valencia como destino turístico y de negocio. En el diseño de la marca, la publicista y escritora Mª Ángeles González Lobo (2004, pág. 412) considera fundamental: «La importancia de estudiar al público,

averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario». En el *spot* la personalidad de la ciudad se plasmaría en cinco ideas. En primer lugar, los grandes eventos desarrollados en las principales instalaciones de la ciudad: la *America's Cup* (instalaciones del puerto), el *Open de Tenis de la Comunidad Valenciana* (Ágora), el *Gran Premio de Europa de Fórmula 1* (instalaciones del puerto) o el *Mundial de Hípica* (en las proximidades del Museo de las Ciencias). En segundo lugar, las instalaciones y las construcciones históricas y de vanguardia más representativas: la Ciudad de las Artes y las Ciencias, Veles e Vents, Palacio de Congresos, Feria Valencia, la Lonja o el Mercado de Colón. En tercer lugar, la naturaleza integrada en la propia ciudad: el Jardín del Turia, el Bio Parc (Zoo), el Parque de Cabecera y Albufera. En cuarto lugar, la proximidad de la ciudad a la playa de la Malvarrosa y el Paseo Marítimo y, por último, el ocio representado por la actividad nocturna, la gastronomía y la celebración de conciertos como el MTV Winter. Con estas premisas, la agencia de publicidad Publip's diseñó una campaña en los siguientes términos: «Un *spot* de cine para una ciudad de cine [...] con un trepidante *spot* al más puro estilo de los *trailers* de ciencia ficción. El *spot*, rodado íntegramente en HD, cuenta con la voz de Pepe Mediavilla y será utilizado para promocionar la ciudad tanto a nivel nacional como internacional» (Publib's, 2008, pág. 11). El *spot* tenía una duración de un minuto y diez segundos. Un mensaje tan largo difícilmente podría ser emitido en canales generalistas. Se realizó una compra de medios en parrillas de televisiones locales. En Barcelona y Madrid se contrataron pases en las principales salas cinematográficas, así como en puntos estratégicos de gran concentración, como aeropuertos o estaciones de tren.

El texto era locutado por una voz masculina conocida por el público como doblador de los actores norteamericanos Bruce Willis y Morgan Freeman. Texto e imágenes debían relatar una historia de gran atractivo tanto visual como emocional, apoyados en una música de gran efectismo y acorde con la grandilocuencia de las imágenes. La primera frase «cuentan muchas historias sobre esa ciudad» se ilustraba con una imagen del acto central de las Fallas, la *Cremà* (ver imagen 1). «Y todas increíbles» introducía sutilmente un contrapicado del casco de una embarcación deportiva al estilo de las participantes en la *America's Cup*. «Cuentan que puedes viajas en el tiempo girando una esquina» optaba por la arquitectura, valor que el *spot* explotará reiterativamente. La cúpula del recinto de Feria Valencia y la imagen de una Valencia integradora con una calle del centro histórico y la fachada del Museo de las Ciencias (ver imagen 2) eran utilizadas para retratar los distintos espacios de la ciudad. Otro de los reclamos de ocio, el Oceanográfico, era elegido para «recorrer los cinco océanos en una sola mañana». El encuadre elegido fue el tanque de los océanos donde se alojan los tiburones, un espacio privilegiado para la obtención de planos de gran plasticidad (ver imagen 3).

imagen 1

imagen 2

imagen 3

imagen 4

imagen 5

imagen 6

Para rentabilizar la inversión izada por la Administración autonómica y local con el *Gran Premio de Europa de Fórmula 1*, la voz en *off* reiteraba que «allí los coches circulan a más de trescientos kilómetros por hora». Se alternaban imágenes de los coches recorriendo el circuito urbano,[9] con un piloto y su monoplaza integrado en el espacio arquitectónico de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (ver imagen 4). Con lema «y los leones campan a sus anchas» se presentaba un león en libertad, sencilla metáfora que presentaba un nuevo espacio de ocio, el Bioparc (ver imagen 5). «Y que hay edificios que parecen de otro planeta» volvía a la modernidad, esta vez con imágenes del Palacio de la Música de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el edifico Veles e Vents y el Palacio de Congresos (ver imágenes 6 y 7). A continuación, planos del concierto de rock de la MTV Winter en la explanada del Museo de los Ciencias recordaban al espectador que «las estrellas del rock pasan allí el invierno» (ver imagen 8). El siguiente bloque de imágenes abordaba un tema que había provocado controversia en la ciudad: «y todas las calles terminan en el mar». El ayuntamiento gobernado durante más de veinte años por el PPCV trazó un plan urbanístico que prolongaba una de las avenidas más emblemáticas de la ciudad, Blasco Ibáñez, hasta la playa de la Malvarrosa. El único impedimento era el barrio del Cabanyal, un barrio histórico cuyo patrimonio arquitectónico había sido declarado Bien de Interés Cultural en 1993.

9 Las imágenes eran recreaciones en tres dimensiones. La primera carrera se disputó en agosto del 2008.

imagen 7

imagen 8

imagen 9

imagen 10

imagen 11

imagen 12

Para ilustrar la locución, las imágenes mostraban un plano picado de una calle de Valencia literalmente inundada y el edifico Veles e Vents, estandarte de las obras realzadas en el puerto para la celebración de la *32ª America's Cup* (ver imágenes 9 y 10). En el último tramo, la locución sentenciaba «cuentan muchas historias sobre esa ciudad y todas son ciertas». El trepidante final acumulaba más de veinte imágenes de lugares emblemáticos de la ciudad, como el Mercado de Colón de arquitectura modernista y una imagen fugaz de dos embarcaciones compitiendo en aguas del puerto de Valencia (ver imagen 11). Se descartaba, asimismo, la reivindicación de las líneas de alta velocidad[10] (ver imagen 12).

3. Estatuto de Autonomía (2006)

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana se aprobó en 1982 mediante la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio. Como muestra de fuerza y de solvencia, el PPCV, tras las elecciones generales del 2004, inició los trámites parlamentarios para reformar el Estatuto de Autonomía. En mayo del 2005 se debatieron en las Cortes Valencianas las reformas que debían integrarse en el nuevo Estatuto de Autonomía y con el beneplácito del principal partido de la oposición, el nuevo texto fue aprobado por las Cortes el 1 de julio de 2005. El Proyecto de

10 La línea de alta velocidad Madrid-Levante se inauguró en diciembre del 2010. Las reivindicaciones del corredor mediterráneo que uniera la Comunidad con Cataluña disminuyeron tras la victoria del PP en las elecciones generales de noviembre de 2011.

Reforma del Estatuto de Autonomía fue aprobado en el Congreso de los Diputados, ratificado por el Parlamento Valenciano y, en abril del 2006, publicado en el *Boletín Oficial del Estado* (*BOE*) y el *Diario Oficial de la Generalitat Valenciana* (*DOGV*).

imagen 13

imagen 14

imagen 15

imagen 16

imagen 17

imagen 18

Para la promoción de la reforma estatutaria se realizó un *spot* televisivo de un minuto de duración que explicaba a los ciudadanos los beneficios que reportaría. La publicidad institucional, como la publicidad comercial, persigue la promoción de una idea o un producto. Lluís Bassat (2006, pág. 289) puntualiza similitudes y diferencias: «La publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de transcendencia es mucho mayor». La estrategia argumentativa del *spot* se definía en torno a dos verbos, ser y estar: la locución y el grafismo distribuían «somos» y «estamos» en seis bloques diferentes. Cada uno aludía a una cualidad del pueblo valenciano que el Estatuto de Autonomía desarrollaría: «somos más creativos», «somos más competitivos», «somos más responsables», «somos más optimistas», «somos más solidarios», «estamos más preparados» y «somos más comunidad». Para argumentarlo, se incluían imágenes representativas de la nueva Comunidad, de sus edificios, sus transportes, sus eventos, sus infraestructuras, sus proyectos sociales, educativos y de ocio. Las principales son las del Palacio de las Artes, de las instalaciones de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, del AVE, del aeropuerto de Castellón, del Jardín del Turia, de la playa, del circuito Ricardo Tormo, de la Ciudad de la Luz, del parque temático Terra Mítica, de la *America's Cup*, del proyecto Menjar

a Casa,[11] de una aula universitaria y del Palacio de la Generalitat. También se introducían referencias a las constantes reivindicaciones del PPCV contra el gobierno socialista de la nación. El espectador era interpelado por imágenes que aludían al trasvase del río Ebro (ver imagen 17), la llegada del AVE (ver imagen 14) y el aeropuerto de Castellón (ver imagen 15). Antes de analizar los *frames* más representativos, convendría la lógica identitaria que ordena el discurso. El eslogan «nuestra forma de ser, nuestra forma de estar» marca la sensación de pertenencia a un mismo grupo social y político.

La locución del texto la realizan un niño, un hombre adulto, dos mujeres adultas,[12] un hombre y una mujer mayores[13] y un estudiante. Sus voces representan todos los perfiles generacionales, fundamentan ese sentimiento del «somos». El primer bloque del *spot* lo comparten dos voces, una de niño y otra de adulto: «somos más creativos (niño) y estamos a la vanguardia de la cultura (hombre adulto), la educación y el arte (niño)». Las imágenes del Palacio de las Artes, el conjunto de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (ver imagen 13), y las del Teatro Principal de Castellón representan los espacios del modelo cultural de grandes contenedores que la Generalitat promueve. En el segundo bloque, «somos más competitivos y estamos impulsando nuestra economía, la investigación y el desarrollo», una voz femenina introduce otra vez un edificio del complejo la Ciudad de las Artes y las Ciencias (ver imagen 16), el Hemisférico, y las reivindicaciones del AVE y del aeropuerto de Castellón como ejes imprescindibles del desarrollo económico de la Comunidad. En el tercer bloque, «somos más responsables y estamos dispuestos a asumir nuevos retos», una voz de mujer adulta recuerda el conflicto del trasvase del Ebro, en una secuencia que pasa de la imagen de una cascada que conduce el agua hasta la Comunidad a una modelo que pasea por el Jardín del Turia de la ciudad de Valencia. En el cuarto bloque, sobre el fondo de la voz del hombre mayor: «somos más optimistas y estamos disfrutando de los proyectos más ambiciosos», se muestran imágenes de cuatro grandes proyectos financiados por la Generalitat.

11 El programa Menjar a Casa está dirigido a mejorar la nutrición de las personas mayores de sesenta y cinco años, o de sesenta si se encuentran en situación de dependencia. Con este programa, la Consellería de Benestar Social facilitaba una nutrición adecuada que contribuyera a la salud, el bienestar y la calidad de vida de los mayores.

12 En publicidad, el término «hombre o mujer adulta» se refiere a una edad comprendida entre los treinta y los cincuenta años.

13 En publicidad, el término «hombre o mujer mayor» se refiere a una edad comprendida entre los sesenta y ochenta años.

imagen 19

imagen 20

imagen 21

imagen 22

imagen 23

imagen 24

El circuito Ricardo Tormo, con un monoplaza de Fórmula 1 (ver imagen 18), la Ciudad de la Luz, simulando un rodaje para que el espectador recuerde su función (ver imagen 19), Synkope, una de las atracciones más conocidas de Terra Mítica (ver imagen 20) y dos veleros de la *America's Cup* (ver imagen 21). La voz cálida de una mujer mayor incorporaba la nota solidaria: «somos más solidarios y estamos ayudando a quien más lo necesita». Los proyectos sociales estaban representados en el *spot* por el proyecto Menjar a Casa y olvidando otros servicios sin partidas presupuestarias (ver imagen 22).

El último bloque se ocupa de la formación y el trabajo: «estamos más preparados y nos empleamos a fondo para situarnos a la cabeza de Europa», afirma un joven estudiante. Una aula universitaria, un despacho profesional y un almacén próximo al puerto repleto de contenedores certifican la actividad educativa y empresarial de la comunidad. Las palabras que cierran el *spot* combinan las voces de todos los locutores, recuperando un elemento olvidado por la nueva marca «Comunitat Valenciana», la naranja: «con el nuevo Estatuto de Autonomía somos más comunidad, así es como somos, una *Comunitat* orgullosa de su pasado y preparada para el futuro. Entre todos lo hemos decidido». La imagen de la naranja (ver imagen 24) y de la bandera de la Comunidad culminan en el plano de una mujer embarazada con un niño en su regazo, que referencializa las palabras con las que cierra el texto: «nuevo Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana, nuestra forma de ser, nuestra forma de estar». Es la fidelidad a la tradición y el alumbramiento de una nueva etapa, ser y estar.

4. Conclusiones

La publicidad institucional en la Comunidad Valenciana durante la década 2001-2011 ha tenido como objetivo diseñar y definir la nueva marca «Comunitat Valenciana». Para ello, se han desarrollado un conjunto de estrategias que han contado con una financiación muy importante a cargo de los presupuestos públicos y han buscado capitalizar, en beneficio propio, a las administraciones que las han promovido. La política urbanística de grandes proyectos y la contratación de eventos de gran proyección mediática y publicitaria han sido dos ejes fundamentales para el proyecto de las autoridades autonómicas y municipales valencianas. En esta estrategia de «campaña permanente», utilizando los términos de los analistas de la comunicación política y la comunicación electoral, ha sido esencial la organización de eventos deportivos internacionales vinculados a los espacios más emblemáticos de lo que algunos urbanistas han definido, en referencia a las transformaciones experimentadas por muchas ciudades, como la «arquitectura espectáculo». Se trata de un modelo de urbanismo, en tantos casos vinculado a la burbuja inmobiliaria, que permite a un selecto club de arquitectos la realización de proyectos arquitectónicos faraónicos, cuyas construcciones acaban convirtiéndose en espacios privilegiados para la puesta en escena de la publicidad política de las administraciones que los han promovido. El escenario de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, en el caso de Valencia, se ha convertido en una localización privilegiada para los más diversos tipos de campañas publicitarias y ha fundamentado el diseño de la nueva marca turística de la ciudad y de la Comunidad. Ese escenario ha sido, por supuesto, una localización única para las cámaras televisivas de la Fórmula o de la Maratón Valencia. Y ha sido también el escenario elegido para emplazar el altar en una visita papal que ha dejado un rastro poco decoroso en la Comunidad Valenciana.

Se trataría, en definitiva, de un diseño publicitario de las marcas identitarias que explota a fondo los vínculos emocionales enraizados con la tradición, proyectándolos sobre un conjunto de realizaciones y de proyectos que son objeto de apropiación por parte de las administraciones, en el marco de campañas diseñadas con las estrategias de la publicidad corporativa. La Ciudad de las Artes y las Ciencias constituiría el ejemplo paradigmático de unas instalaciones públicas de vanguardia destinadas al ocio y la cultura, y sería el estandarte de una marca de la modernidad arquitectónica forjada en torno a edificios públicos destinados a la cultura, los servicios y la investigación, como la Ciudad de la Justicia de Valencia, el Instituto de Investigación Príncipe Felipe o el Palacio de Congresos de Castellón.

Campañas como «VLC Valencia, increíble pero cierta» y «Nuevo Estatuto de Autonomía» han constituido núcleos estratégicos de la agenda de la «campaña permanente», integrando los más diversos aspectos de cotidianeidad de la vida municipal y autonómica, el ocio y la gastronomía, el entretenimiento y la cultura, en el marco de la interpelación de los futuros votantes y de los nuevos visitantes. Los principios constructivos del conjunto de textos que integran estas campañas

se atienen, en su realización verbal y en su realización icónica, en su ritmo y en su secuencialización narrativa, a las reglas de la producción publicitaria, a los cánones más previsibles de las estrategias persuasivas de una publicidad política[14] y sectaria. Con su habitual franqueza y clarividencia, David Ogilvy (1984, pág. 57) se referiría a las objeciones de que fue objeto una de sus campañas, «Visiten los Estados Unidos», encargada por el Departamento de Comercio, y a su respuesta a los responsables de este organismo: «En última instancia, nuestra campaña solo puede ser atacada o defendida sobre la base de los resultados que obtenga». Las sucesivas campañas que la Generalitat Valenciana financió entre 2001 y 2011 bajo la marca «Comunitat Valenciana» obtuvieron un rotundo éxito. Los resultados así lo demuestran. En las elecciones a las Cortes Valencianas de 2003, el PPCV obtuvo cincuenta y cuatro escaños (de noventa y nueve posibles). En las elecciones a las Cortes Valencianas de 2011, el PPCV mejoró sus resultados con cincuenta y cinco escaños (de los noventa y nueve de la cámara). Dos victorias electorales por mayoría absoluta.

Bibliografía

BASSAT, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Random House Mondadori.

BASSAT, L. (2006). *El libro rojo de las marcas.* Barcelona: Random House Mondadori.

DE LUXÁN, S.; QUESADA, J. L. (1997). *Publicidad Atlantis 1945-1995. Historia de una empresa familiar.* Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

DEBRAY, R. (1993). *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder.* Buenos Aires: Manantial.

DEBRAY, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente.* Barcelona: Paidós.

El Mundo (28 de marzo de 2011a). Madrid: Unidad Editorial Información General.

El Mundo (30 de enero de 2011b). Madrid: Unidad Editorial Información General.

DOUGLAS, T. (1984). *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

EGUIZÁBAL, R. (2004). «Notas en torno a cultura, comunicación y consumo». En: *La comunicación publicitaria. Antecedentes en la sociedad de la información y el conocimiento.* Sevilla: Comunicación Social.

FERRER, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases: De la propaganda a la publicidad.* Madrid: Ediciones El País, Aguilar.

14 Con la llegada al poder de Ronald Reagan, un político veterano con experiencia en la actuación, el equipo de prensa de la Casa Blanca planificó actos públicos especiales pensando en los informativos de la tarde (Ramírez, 1995, pág. 37).

La Razón (14 de julio de 2010). Madrid: Audiovisual Española, S. A.

La Razón (29 de marzo de 2011). Madrid: Audiovisual Española, S. A.

LORENTE, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad.* Barcelona: Editorial Folio, S. A.

MOREU, E. (2005). *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional.* [*S. l.*]: Aranzadi.

MUÑOZ-PEIRATS, M. J. (2008). *El arte no ha sabido escapar del marketing.* Valencia: Levante. El Mercantil Valenciano.

OGILVY, D. (1984). *Confesiones de un publicitario.* Barcelona: Ediciones Orbis, S. A.

RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia.* Barcelona: Bosch.

TUNGATE, M. (2008). *El Universo publicitario. Una historia global de la publicidad.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VV. AA. (2008). *Magazine publicitario Grupopublips,* 17. Valencia: Grupopublips.

VV.AA. (2010). *Publicidad con denominación de origen de la Comunitat Valenciana.* Valencia: Asociación de Agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana.

VV.AA. (16 de octubre de 2013). *VLC News.* Valencia: Productos Editoriales Digitales, S. L.

Apropament governamental a la ciutadania: l'acció digital de la Generalitat de Catalunya

Joan Francesc Fondevila Gascón,
Marc Perelló Sobrepere[1]

1. Introducció

La Directiva 2003/98/CE i la Llei estatal 37/2007 de reutilització de la informació del sector públic, demana a les administracions que facilitin tots els documents i les dades públiques a la ciutadania en un format fàcil de manipular. L'any 2000, Miquel Puig, comissionat per a la Societat de la Informació de Catalunya, plantejava com a prioritat que l'Administració pública es modernitzés i s'endinsés en l'ús de les noves tecnologies (Miquel Puig a Larregola, Franquet, 2000). En aquest sentit, els autors d'aquesta investigació creiem oportú observar si, després de tretze anys, la Generalitat de Catalunya i, conseqüentment, l'Administració pública, estan fent un bon ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) pel que fa a la comunicació digital del propi Govern de la Generalitat de Catalunya. Els nous mitjans de comunicació, coneguts com a *new media*, han canviat el paradigma relacional entre la ciutadania i els mateixos mitjans de comunicació (Perelló-Sobrepere, 2012). Així doncs, avui, que un govern creï portals per informar la societat dels seus assumptes entra dins del que s'espera del mateix govern democràtic (Cerrillo, 2006). La creació de portals també té una altra finalitat: la transparència. A finals de l'any 2004, i sota la presidència

1 Joan Francesc Fondevila Gascón (jfondevilag@uao.es) i Marc Perelló Sobrepere (perello5@uao.es). Universitat Abat Oliba CEU.

de Pasqual Maragall, la Generalitat de Catalunya va acordar la constitució d'un grup de treball sobre bon govern i la transparència administrativa, amb el qual s'apostava clarament per assegurar la transparència en la gestió de recursos públics (Generalitat de Catalunya, 2005). L'informe de la Generalitat també destacava la necessària participació i implicació de la ciutadania en el procés de transparència.

La informació que generen i transmeten les institucions públiques no només és valuosa en termes genèrics i de ciutadania, sinó que també ho és a altres nivells més particulars, com el foment de la llengua catalana i les seves polítiques lingüístiques, o també en l'àmbit de la recerca a Catalunya (Berrio, 1997). En el cas concret de l'Administració pública, la seva presència a Internet ha posat de relleu qüestions com el dret dels ciutadans, el repartiment de poders públics i la presència de les TIC en reformes polítiques (Bernadí, 2007). D'una manera similar, la irrupció de les noves tecnologies en l'àmbit polític i la universalització de l'accés a la xarxa que implica la societat de la banda ampla (Fondevila, 2009) han posat de manifest la necessitat d'un major grau de transparència per part de l'Administració pública i de les seves institucions. Jordan (2011) assegura que és imprescindible reclamar transparència i eficiència en el quefer de les administracions públiques, i subratlla que, amb els darrers escàndols de corrupció política, aquesta reclamació encara es fa més evident. Aquesta idea lliga amb la de l'*Agenda Digital Europea*, que estableix entre els seus objectius el d'incrementar la confiança i la seguretat per tal que la ciutadania adopti la tecnologia, universalitzar aquest accés (el 2020, tots els ciutadans europeus haurien d'accedir a Internet a 30 Mbps, i el 50% a 100 Mbps de velocitat), i invertir en un ús intel·ligent de la tecnologia i en l'explotació de la informació (European Commission, 2010). També és destacable que sigui la Unió Europea la que marqui les pautes, ja que així es fomenta la tan necessària interacció entre els seus estats membres (Perelló-Sobrepere, 2013).

2. Metodologia

A fi de conèixer millor com s'està produint aquesta acció digital vers la ciutadania, en aquest estudi hem seguit una metodologia quantitativa de caràcter comparatiu a partir de sis portals pertanyents a la Generalitat de Catalunya: Gencat (http://www.gencat.cat), Transparència (http://transparencia.gencat.cat), President (http://www.president.cat), Govern (http://www.govern.cat), Parlament (http://www.parlament.cat), i Escó 136 (http://esco136.parlament.cat). L'anàlisi es va dur a terme el mes de desembre de l'any 2013, i es van observar un total de dotze paràmetres englobats en tres categories (Usabilitat, Connectivitat i Interactivitat). Els resultats van ser processats i comentats, tal com es veurà en el punt següent. Partint del fet que aquest treball advoca per una comunicació oberta i lliure, es va decidir utilitzar eines gratuïtes, a l'abast de tothom, per tal de mesurar diversos

aspectes dels sis portals anteriorment citats. Les eines són Woo Rank (http://www.woorank.com) i Iwebchk (http://www.iwebchk.com). Després d'analitzar amb els mateixos paràmetres ambdós serveis, vam observar com les diferències entre una eina i l'altra eren molt petites —la qual cosa ens en demostrava la fiabilitat. Aleshores, es va optar per fer la mitjana entre les xifres obtingudes a través dels dos portals. Aquesta mitjana és la que es veu reflectida a les taules 1, 2 i 3 que es mostren a l'apartat «Resultats».

3. Resultats

En aquest punt presentem un conjunt de tres taules, cadascuna d'elles referent a una temàtica diferent. La taula 1 observa alguns aspectes de l'ús dels portals, amb esment a la velocitat, el rebot, la mitjana de pàgines que veu cada visita i la mitjana de temps que l'usuari s'està navegant. La taula 2 fa referència a la connectivitat, i més concretament al percentatge d'enllaços interns i externs, al còmput de pàgines indexades a Google i del nombre total de *backlinks*, és a dir, dels enllaços que apunten cap a aquests portals. Finalment, la taula 3 esmenta el grau d'interacció amb què compten els portals de la Generalitat a través dels seus «m'agrada» a Facebook, els seguidors a Twitter, i els rànquings de Google i Alexa (en aquest cas, establim una comparativa interautonòmica a la taula 4).

3.1. Usabilitat

Aspectes → Pàgina ↓	Velocitat	Rebot	Pàgines vistes per visita	Temps de visita per visita
Gencat	0,41	39,4	3,8	3,3
Transparència	0,49	-	-	-
President	0,52	75	1,3	2,3
Govern	0,7	65,6	1,5	1,4
Parlament	0,21	40,2	3,3	3,5
Escó136	0,21	-	-	-

Taula 1: Usabilitat. Font: elaboració pròpia.

En aquesta primera taula observem com la velocitat de càrrega que tenen els sis portals és excel·lent, ja que tots ells carreguen la totalitat del seus continguts en menys d'un segon. Per tal que una pàgina es carregui ràpidament, més enllà de no cometre errors de codificació, també ha de presentar uns elements —ja siguin de text o multimèdia— de baix pes. En la mesura amb què augmenta el pes, més difícil serà per a la pàgina carregar la totalitat dels arxius. Pel que fa al rebot, observem com aquest és menor al 50 per cent als dos portals amb una major trajectòria, Gencat.cat i Parlament.cat, però s'incrementa entre el 65 i el 75 per cent en el cas

dels portals més nous, President.cat i Govern.cat. Això s'explica, precisament, per la novetat dels dos darrers portals que hem esmentat. Cal tenir en compte que el rebot és el percentatge de visites que entren a una web i se'n va ràpidament, sense visitar cap secció d'aquesta web. En el cas de President.cat i Govern.cat, l'alt rebot s'explica perquè, arrel de la seva novetat —ambdues van ser inaugurades el darrer any—, molts usuaris hi haurien entrat a fer únicament un ràpid cop d'ull, i no pas a fer-ne un ús complet.

Quant a les pàgines vistes per cada visita (és a dir, per cada usuari), i la duració total del temps que transcorre en aquestes visites, observem un fenomen idèntic al que es desprèn de l'anàlisi del rebot. Així, Gencat.cat i Parlament.cat tenen una mitjana de pàgines vistes per usuari d'entre 3,3 i 3,8 respectivament, mentre que President.cat i Govern.cat la tenen entre l'1,3 i l'1,5, respectivament. Com passa amb el rebot, l'explicació d'aquesta diferència rau en el factor de la novetat i la curiositat. Les persones que han entrat per primera vegada a President.cat i Govern.cat no han visitat, en general, més d'una pàgina. Aquesta pàgina possiblement sigui la principal, atenent el factor novetat. Igualment, és probable que la pàgina que hagin visitat contingui una informació concreta, i per això tampoc no han navegat pel portal més estona de la necessària. Així, s'observa que els temps de visita (mesurat en minuts) a Gencat.cat (3,3) i Parlament.cat (3,5) són molt superiors als de President.cat (2,3) i Govern.cat (1,4). Un altre factor que també explica aquest fenomen és el fet que Govern.cat i President.cat tenen molts menys continguts que no pas Gencat.cat i Parlament.cat, la qual cosa juga en contra del temps de durada de la visita, ja que hi ha menys continguts pels quals navegar.

3.2. Connectivitat

Aspectes → Pàgina ↓	Enllaços interns	Enllaços externs	Pàgines indexades a Google	*Backlinks*
Gencat	85,9%	14,1%	1.020.000	1.170.000
Transparència	76,6%	23,4%	110	13.100
President	84,4%	15,6%	2.870	21.400
Govern	73,3%	26,7%	5110	9.590
Parlament	-	-	112.000	37.900
Escó136	-	-	-	341

Taula 2: Connectivitat. Font: elaboració pròpia.

El factor hipertextualitat és essencial per conferir qualitat i posicionament a una pàgina web (Fondevila, 2010). L'anàlisi dels enllaços interns i externs revela que, en tots els casos, els enllaços interns són els que predominen amb diferència a tots els portals, i el seu percentatge és major del 70%. Concretament, Gencat.cat té un

total d'un 85,9% d'enllaços interns, Transparència en té un 76,6%, President.cat un 84,4% i Govern.cat un 73,3%. Per contra, el nombre d'enllaços externs oscil·la entre el 14,1% i el 26,7%. Això denota que els propis portals posen a l'abast de l'usuari la informació que necessiten dintre dels seus propis servidors, i que poques vegades recorren a enllaçar amb l'exterior. Quant a les pàgines indexades a Google i el nombre de *backlinks*, com en el cas anterior convé analitzar-ho a mode comparatiu. Per separat, només serien xifres d'un possible rànquing, però en conjunt ens revelen una informació més valuosa. Per exemple, el nombre de pàgines indexades a Google ens dóna una referència de la quantitat de pàgines amb contingut que hi ha a cadascun dels portals de la Generalitat que són objecte d'estudi en aquesta investigació. En destaca Gencat.cat, amb més d'un milió de pàgines indexades perquè, certament, és la que més contingut té. Amb una desena part de les pàgines de Gencat.cat hi trobem Parlament.cat, amb 112.000 pàgines indexades. Molt més lluny se situen la resta de portals, dels quals es pot afirmar que són més verges en matèria de continguts. No obstant això, si mesclem aquestes xifres amb les dels enllaços que enfoquen als portals (*backlinks*), observem ràtios molt interessants. Per exemple, Gencat.cat té un nombre de *backlinks* molt similar al seu total de pàgines indexades. En ambdós casos, la xifra se situa per sobre del milió. En canvi, Transparència, que compta amb poc més d'un centenar de pàgines indexades, té un total de 13.100 enllaços que apunten als seus continguts. Amb altres paraules, Transparència té una ràtio aproximada d'1:130, és a dir, que per cada pàgina indexada hi ha 130 *backlinks*. Aquest fet és molt destacable i positiu, i s'explica en tant que el contingut de Transparència, així com la seva novetat, ha causat expectativa entre els ciutadans usuaris de la web, que hi han enllaçat massivament. Tenir poc contingut, i malgrat això, tenir molts *backlinks*, és doncs sinònim d'haver causat un fort impacte comunicatiu i/o de tenir uns continguts interessants.

3.3. Interactivitat

Aspectes → Pàgina ↓	Facebook *likes*	Twitter *followers*	Google Rank	Alexa Rank
Gencat	6.991	74.449	8	170
Transparència	-	-	8	-
President	22.655	-	7	87.205
Govern	-	27.280	7	55.432
Parlament	4.971	-	7	-
Escó136	-	-	7	-

Taula 3: Interactivitat. Font: elaboració pròpia.

La interactivitat és un altre dels indicadors d'èxit d'una web (Fondevila i Beriain, 2012). En la darrera taula, la número 3, hi hem analitzat la interactivitat dels sis

portals de la Generalitat que han estat objecte d'estudi. Pel que fa a Facebook, observem que només tres dels sis portals tenen pàgina pròpia a la xarxa de Mark Zuckerberg. Són Gencat, President i Parlament. Cal destacar que la pàgina de Facebook de President.cat està a nom del president de la Generalitat, Artur Mas. Possiblement per això, per tractar-se d'una persona i no d'una institució, la pàgina del President sigui la més seguida, amb 22.655 seguidors. Per darrere se situen Gencat, amb 6.991, i Parlament, amb 4.971 seguidors. Tenint en compte l'alta fluctuació d'aquestes xifres, que varien d'un dia per l'altre, el més destacable d'aquesta comparativa no és el resultat total sinó les diferències. La pàgina per seguir Artur Mas a Facebook, i que enllaça amb President.cat, és la més seguida, triplicant Gencat.cat i quadruplicant Parlament.cat.

Quant a Twitter, observem que només dos dels portals de la Generalitat hi tenen compte propi: Gencat.cat i Govern.cat. El compte de Gencat és el més seguit amb diferència, amb 74.449 seguidors. En canvi, Govern es queda molt endarrere, amb 27.280 seguidors. Cal destacar, però, que el compte de Govern.cat és relativament nou, com ho és el propi portal (de la primavera del 2013), i això explica el seu seguiment menor i alhora un ampli potencial de creixement. Tanmateix, és destacable que President.cat no disposi d'un compte a Twitter, ni com a portal ni com a Artur Mas. Els líders polítics de la resta de formacions al Parlament sí que tenen compte a Twitter, així com d'altres líders de partits extraparlamentaris. Però l'actual president de Catalunya, Artur Mas, no n'ha tingut mai. Ni escrit per ell, ni escrit pel seu equip —com sol passar en el cas d'altres polítics.

A la tercera columna hi hem situat el Google Rank. Aquesta és una eina de Google que, a través d'un complex algoritme determina, de l'1 al 10, una puntuació per a la pàgina en qüestió, que després utilitza per ordenar els resultats d'una cerca. Lògicament, com més propera al 10 se situa una pàgina, més bona és. En aquest sentit, els sis portals de la Generalitat de Catalunya aproven amb notable i amb notable alt l'algoritme de Google. Gencat i Transparència tenen un 8. Transparència no té domini propi, sinó que s'engloba dintre de Gencat, i per això comparteix el 8. Els altres portals, President, Govern, Parlament i Escó 136 puntuen tots amb un 7. Novament, Escó 136, que no té domini propi —almenys no en el moment d'escriure aquest text— obté un 7, perquè el comparteix amb Parlament.cat, que és la pàgina en la qual s'engloba. Finalment, a l'última columna, prestem atenció a l'Alexa Rank. Com passa amb Google Analytics, l'Alexa Rank es té com un mesurador de reputació i, fins i tot, determinant com a moneda de canvi a l'hora de tenir en compte la contractació de publicitat per a una pàgina. El rànquing es considera molt elaborat i precís, i per això hi hem volgut fer esment. Cal destacar que el rànquing es fa sobre la totalitat de l'Estat espanyol i que, per tant, el fet que una pàgina catalana se situï entre les més vistes pot ser interpretat de moltes maneres. Per exemple, la pàgina de la Generalitat és al lloc 170 de l'Alexa Rank a l'Estat espanyol (taula 4). És una posició *per se* molt alta, però encara és més

rellevant si la comparem amb les pàgines dels altres governs autonòmics de l'Estat espanyol. La pàgina de la Generalitat de Catalunya, que es pot visitar en català, castellà i anglès, només és superada per la de la Junta d'Andalusia.

Andalusia	155	Astúries	1.698
Catalunya	170	Balears	2.142
Madrid	205	Extremadura	2.155
València	282	Murcia	2.179
Galícia	483	Castella la Manxa	2.694
Euskadi	610	La Rioja	3019
Castella i Lleó	659	Cantabria	4492
Canàries	855	Ceuta	20014
Aragón	962	Melilla	40856
Navarra	1169		

Taula 4: Posicions de webs de governs autonòmics a Alexa. Font: elaboració pròpia.

4. Conclusions

Aquesta investigació permet concloure que l'activitat generada a través dels sis portals estudiats (Gencat, Parlament, Transparència, President, Govern i Escó 136) és altament positiva. Però com tot, és millorable. Aquestes són algunes recomanacions: augment dels continguts a Govern, Presidència i Transparència; millora de la interactivitat a Escó 136 mitjançant un nou disseny que aporti ordre i claredat al portal; i un nou disseny per a Gencat i Parlament que aprofiti millor les tècniques de codificació web actuals, així com les possibilitats dintre dels nous mitjans de comunicació, com els telèfons mòbils intel·ligents o les tauletes. En termes generals, també es troba a faltar una presentació de les dades amb més claredat, i en aquest sentit recomanem un major ús d'infografia, tant d'estàtiques com de les dades que es presenten en vídeo.

Bibliografia

BERNADÍ, X. (2007). *Administracions púbiques i Internet*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer.

BERRIO, J. (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

CERRILLO, A. (2006). *L'Administració electrònica*. Barcelona: UOC.

EUROPEAN COMMISSION (2010). *Digital Agenda for Europe (DAE)*. Disponible en línia: http://ec.europa.eu/digital-agenda.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2005). *Informe sobre bon govern i transparència administrativa*. Disponible en línia: http://www.webcitation.org/6LllfnRa3.

FONDEVILA, J. F. (2009). «El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento». *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad–CTS*, 2, pàg. 1-15. Disponible en línia: http://www.webcitation.org/6Lpm8l2AU.

FONDEVILA, J. F. (2010). «Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España». A: SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (ed.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, pàg. 183-199.

FONDEVILA, J. F; BERIAIN, A. (2012). «La interactividad en medios sociales: un estudio de caso». *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinares*, 1 (2), pàg. 25-44.

JORDAN, J. Mª. (2011). *Del nord i del sud*. València: Universitat de València.

PERELLÓ-SOBREPERE, M. (2012). «El cambio en la relación Sociedad-Medios en los siglo XX y XXI». *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (2012)*. Disponible en línia: http://www.webcitation.org/6LoWN7ZON.

PERELLO-SOBREPERE, M. (2013). «The pursuit of the European Public sphere: Is deliberative democracy a start?» *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, 10, pàg. 121-140.

PUIG, M. (2000). A: LARREGOLA, G.; FRANQUET, R. *Comunicar a l'era digital*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Narrar la vida en común: narraciones *transmedia* sobre la historia de la convivencia en el distrito de Aguablanca en Cali, Colombia[1]

Carlos Andrés Tobar Tovar[2]

Asentada en la perspectiva de la historia cultural (que admite la idea de que es posible construir historias donde se reconozcan las narraciones, derivadas de la memoria individual y colectiva, de los diversos actores sociales), esta investigación se inscribió en el ámbito problemático de la construcción de narrativas sobre la convivencia en un contexto históricamente marginado, como lo es el distrito de Aguablanca en la ciudad de Cali, Colombia.

Dicho ámbito hace parte de la praxis de muchos colectivos de producción de narrativas (audiovisuales, radiales, multimediales) que buscan cimentar narraciones sobre la vida en común en medio de la diversidad, las adversidades, los deseos de inclusión y las búsquedas de participación en los procesos históricos, sociales y culturales de la ciudad.

Tales búsquedas ponen de manifiesto dos situaciones inciertas en las que tienen lugar las posibilidades que brindan las tecnologías de la comunicación y la

---

1 Esta investigación fue realizada por los profesores Carlos Andrés Tobar Tovar y Esperanza Astroz Avellaneda, durante el periodo de enero-diciembre de 2013, en la ciudad de Cali, Colombia. También se reconoce la participación de los siguientes estudiantes en el proceso: Nicolás Caicedo Beltrán, Daniela Robledo Jones, Daniel Rojas Peláez, Sthefany Vargas Rico y María Juliana Rojas Castaño.

2 El profesor Carlos Andrés Tobar Tovar (catobar@javerianacali.edu.co), es candidato a doctor en Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona (Cataluña, España).

información (TIC). El primer problema, de carácter global, está relacionado con la manera en que las TIC están transformando las formas de contar historias; esta situación deriva en las limitaciones que tienen los medios de comunicación masivos para proponer historias contadas desde la perspectiva de las comunidades, de tal forma que dichos relatos no pasen por los cánones de la narración hegemónica, centrados en los medios de comunicación tradicionales desde los cuales se ve, se escucha y se lee en Colombia.

El segundo problema, de carácter local, corresponde a un asunto metodológico referido al quehacer del comunicador; este asunto se presenta en términos de cómo se han cimentado las historias sobre la convivencia en el interior de las comunidades, teniendo en cuenta que los procesos de consolidación de la historia se construyen a partir de la puesta en escena de trozos de la memoria (individual y/o colectiva), y este proceso convoca la participación de las comunidades y los comunicadores.

En lo que refiere a la transformación de las formas de narración por cuenta de las TIC, este proceso lleva consigo dos fenómenos concatenados; por un lado, supone, lo que Scolari (2009) en su libro *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, propone como el fracaso de los medios masivos de comunicación en relación a la incapacidad de estos para competir con las TIC y su particular modelo narrativo. Y por el otro, este aparente fracaso de los medios masivos genera las condiciones de aparición de lo que Henry Jenkins (2009), en el libro *Convergence culture,* denomina la *transmedia*. Este concepto hace referencia a una forma de contar historias a través de múltiples plataformas. El término, introducido a partir del efecto social que tienen las TIC, admite una concepción de audiencias participativas que no solo se limitan a recibir la comunicación sino que buscan cómo intervenir en ella. Sobre este asunto, el crítico de televisión colombiano Omar Rincón (2012) argumenta que este fenómeno emerge también porque las audiencias reclaman mayores derechos sobre lo que consumen, y por ello asumen que tienen el poder para intervenir y completar las narrativas desde sus historias.

En lo que respecta a cómo se cimientan las historias, los barrios que conforman el distrito de Aguablanca siguen siendo el centro de muchas dinámicas sociales que facilitan la realización de narraciones sobre los procesos sociales que se generan en ese contexto. El distrito de Aguablanca es el sector más pobre de la ciudad de Cali, y está conformado por tres comunas: 13, 14 y 15, localizadas en el oriente de la ciudad. Este distrito está poblado por inmigrantes de diversos departamentos de Colombia, muchos de ellos son desplazados por la violencia y la pobreza; en consecuencia, la llegada de estos pobladores ha cambiado la fisionomía de la ciudad y ha posibilitado la aparición de diversos fenómenos sociales, sistemáticamente estudiados por los científicos sociales colombianos.

En relación a este asunto, la línea de investigación Comunicación y Ciudad del grupo Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se ha esforzado por proponer metodologías de acompañamiento a las

comunidades que posibilitan la reivindicación de la expresión comunitaria por la vía de procesos de comunicación mediados por TIC. De tales experiencias se han derivado piezas de comunicación, como la denominada Sin Fronteras, realizada por jóvenes adscritos a un centro comunitario del distrito de Aguablanca. Al respecto, se presenta el siguiente enlace: http://proyectos.javerianacali.edu.co/proyectocomuna15.

Proyecto de investigación auspiciado por la Oficina de Investigación e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en el periodo enero-diciembre de 2012.

En este contexto problemático, emerge la pregunta que plantea esta investigación: ¿cómo construir narraciones sobre la historia de la convivencia en el distrito de Aguablanca a través del reconocimiento de la memoria (individual y colectiva) que tienen los habitantes del sector sobre la vida en común?

1. Referentes conceptuales

La historia cultural: una historia contada desde abajo

Existe un debate contemporáneo sobre los objetos de la historia y cómo estos deberían dar cuenta de los fenómenos sociales. Uno de los ejes del debate asume que los fenómenos de carácter socio-político son aquellos que determinan la historia y, en esa medida, las vivencias de los hombres se inscriben en una matriz que establece dicha concepción hegemónica de la historia. En contraposición a esta postura, se encuentra la idea que propone que la historia no es una sola y que está compuesta por diversas versiones que sumadas permiten contemplar una totalidad tematizada de aquello que debe de entenderse como la historia.

En la primera posición, se puede inscribir la tradición historiográfica francesa del siglo XIX, que a través de trabajos como *Historia de la revolución francesa,* del historiador Jules Michelet, y *El antiguo régimen y la revolución,* del filósofo político Alexis de Tocqueville, se puede apreciar la idea de cómo uno de los elementos que constituye la historia está atravesado por procesos de trascendencia socio-política.[3]

En la segunda posición, se encuentra la Escuela de los Annales (1929), en la que se pueden encontrar historiadores críticos frente a los poderes establecidos y frente a la idea de la historia como el camino para la legitimación de los poderes hegemónicos; si bien los Annales no constituyen una ruptura absoluta con el modo de concebir la historia enunciado en el párrafo anterior, resulta conveniente para esta investigación visibilizar cómo esta escuela planteó un rescate del pasado colectivo en términos de reconstrucción de las distintas formas de concebir el mundo cultural, produciendo así una noción de temporalidad distinta.[4] Para tematizar esta descripción, se podrían estudiar trabajos como *El problema de la incredulidad en el siglo XVI o la religión de Rabelais* (1959), del historiador Lucien Febvre, y *Los reyes taumaturgos* (1924), del historiador Marc Bloch. En el libro de Febvre la pregunta a realizar es, «¿Quién es Rabelais?» La respuesta pasa por reconocer que el sujeto no es más que una persona del común con una idea muy particular de la religión de su tiempo; para el historiador, la idea de que alguien tuviese una concepción sobre su época era suficiente para convertirlo en objeto de historización. En el caso de Bloch, su libro, más allá de hablar de los tratados de las monarquías, trata sobre los supuestos poderes mágicos que se le atribuían a los reyes; para este historiador, las creencias, que derivaban en prácticas sociales, y las concepciones metafísicas, que justifican discursos de dominación, eran susceptibles de convertirse en objeto de historización.

De las dos formas de historia presentadas, esta investigación acogió la segunda; por ello se denominará historia cultural aquella forma de historia que echa mano de las cualidades de la cultura para proponer una visión complementaria o contradictoria a la historia hegemónica.

Considerando el recorrido propuesto, se adoptará la tesis de que todo es susceptible de constituir historia en tanto que pueda dar cuenta de los procesos de adscripción a la cultura que posibilitan una aproximación al universo moral con el que los hombres organizan su ideal de convivencia. Siendo así, una historia cultural tenderá a concebir la memoria como su objeto de estudio y a la oralidad

---

3 Es importante advertir que la obra señalada permite dar cuenta de la relación entre lo trascendental y la historia. No obstante, Michelet también realizó acercamientos a una historia de la cultura; el mejor ejemplo de ello es su libro *La Nruja*.

4 Hay que advertir que la historia cultural no se define únicamente por su relación con la historia hegemónica. Sin embargo, la tensión entre lo cultural y lo hegemónico abre un espacio pertinente para la formulación de esta investigación y del modo de asumir el trabajo con las comunidades en el distrito de Aguablanca.

como el camino para la consolidación del método historiográfico. Sobre este asunto Joutard (1999), en el libro *Esas voces que vienen del pasado*, advierte que es preciso reivindicar la oralidad y la distancia para asumir una postura crítica que permita un enriquecimiento de la historia en general. De esta forma se enuncia una historia desde abajo, contada por los actores sociales que viven, participan y, ante todo, cuentan aquello que les acontece. Al respecto, comenta Joutard:

> *[…] subsiste una gran división ideológica […]: esta enfrenta la historia oral militante, radicalmente alternativa, y a una historia académica. La primera tiene la ambición de hacer la historia desde abajo y desde el punto de vista de los excluidos; intervenir, interpretar, tomar distancia, como lo hacen los historiadores, es casi un sacrilegio y una adopción ilegitima de poder. Los historiadores, por el contrario, piensan que el mejor homenaje que se le puede rendir a la memoria de los excluidos es transformar la memoria en historia* (Joutard, 1999, pág. 10).

Con relación al asunto de la reivindicación de la oralidad como camino de activación de la memoria, Joutard señala que el estudio de la memoria debería convertirse en el objeto de la historia y no en su simple acompañante; de esta manera, según Joutard, «sabemos que la historia solo consigue expresar bien su verdad cuando es plenamente un arte; la escucha incansable de esas voces que nos han llegado del pasado puede ayudarla a ser ese arte» (Joutard, 1999, pág. 29).

La narrativa transmedia

La postura propuesta por Carlos Scolari (2008) en el libro *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, supone un espacio de transiciones que pueden esbozarse del siguiente modo: en primer lugar, porque las tecnologías de comunicación para la producción de contenidos le otorgan mejores posibilidades de supervivencia al medio que con mayor velocidad genere la satisfacción de los deseos de las audiencias.

En segundo lugar porque, si bien para el caso colombiano sus contrastes no son evidenciables tan claramente (por los problemas de cobertura de Internet y el analfabetismo digital), sí es cierto que en diferentes latitudes del mundo industrializado los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) están siendo amenazados por las TIC que ofrecen una relación de cercanía con las audiencias, en contraste con los medios mencionados.

En tercer lugar, porque parecería que los efectos sociales de las TIC son una expresión de la época. La relación que se establece con estas tecnologías instituyen nuevas formas de entender el proceso de adaptación social y consolidan el léxico comunicativo de las formas de entendimiento para la vida en común. Finalmente, en cuarto lugar porque, tal como lo argumenta Amitai Etzioni (2003) en el libro

Democracy and New Media, esta nueva manera de concebir el mundo social supone un cambio en las formas con las que asumimos la democracia, aunque dichas formas no supongan la superación de los fenómenos autoritarios, que son todo lo contrario a lo que representa la idea de la democracia; un ejemplo de ello son los casos de vigilancia electrónica a través de medios digitales.

Es así como estas cuatro transiciones plantean el surgimiento de otras formas de interacción, en las cuales los efectos de las TIC generan nuevas maneras de entender la interacción comunicativa. Con relación a esto, Scolari (2004) ya había planteado en su libro *Hacer clic, hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*, un intento de antropomorfización de las interfaces y las implicaciones cognitivas que eso tiene a la hora de considerar una teoría de la mente o una teoría cognitiva de las intencionalidades mutuas; en otras palabras, el autor habría planteado un proceso de interacción que, al mejor estilo de Nolbert Wiener y su teoría de la cibernética, relacionaba a las personas con los computadores a través de las interfaces. En relación a esto, el autor plantea en la introducción del capítulo *La praxis interactiva* que:

> *En este capítulo iremos diseccionando algunos aspectos de las interfaces y de los procesos de interacción entre el hombre y las maquinas digitales. Comenzaremos por los aspectos más superficiales —la metáfora del escritorio—, hasta llegar a las dinámicas semióticas y cognitivas menos evidentes. En todos los casos iremos ejemplificando nuestro recorrido con situaciones de interacción e interfaces digitales de uso cotidiano […]. Los cajeros automáticos nos enseñan de los procesos de interacción tanto como un procesador de texto o un videojuego* (Scolari, 2004, pág. 101).

Estos procesos de interacción consolidan reglas comunicativas en donde los usos gramaticales y metafóricos legitiman una relación entre sujetos. Al respecto, comenta Scolari que dichos usos son dispositivos cognitivos que modelan la percepción, el pensamiento y las acciones; de esta forma, las lógicas gramaticales demandan la organización de otras lógicas con las cuales las estructuras lineales no configuran una vía efectiva para la narración. Por tal motivo, un texto puede presentarse en versiones diversas y la hipertextualidad demanda una capacidad de asociación distinta a la que se tiene con la escritura tradicional, esto sin mencionar el lugar que ocupan las tecnologías de vídeo a la hora de complejizar la relación con los contenidos.

En lo que respecta a estas formas de intercambio, es preciso proponer el término narrativa transmedia desde la acepción propuesta por Henry Jenkins (2009) en su libro *Convergence Culture*; estas narrativas suponen historias que se cuentan en varios medios o plataformas, a diferencia de los relatos construidos para un único medio. En las narrativas transmediáticas, el relato se puede complementar a través de la intervención desde otras plataformas. Sin embargo, quien realiza la convergencia es el individuo que propone una relación de cosas fragmentadas que cuentan con el potencial de consolidar polifonías. Según Scolari (2011), en una de las entradas

de su blog titulado *Transmedia storytelling: más allá de la ficción*, «el relato aprovecha lo mejor de cada medio para expandirse». Otro atributo de esta forma de narración tiene que ver con cómo se construye el modelo narrativo. Sobre este asunto, Omar Rincón (2012), en el libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, plantea que las narraciones transmedia se construyen de arriba hacia abajo en tanto que son diseñadas bajo las directrices de una casa productora, pero que son intervenidas de abajo hacia arriba mediante las formas con las que los consumidores ofrecen vías para la modificación y la comprensión de la narración.

De la aproximación presentada, habría que considerar que el tema de lo transmediático no se agota en la pluralidad y la convergencia de plataformas, sino que se focaliza en cómo tales plataformas son capaces de atravesar los relatos y producir diferencias sustanciales en la narración primera. Esta cualidad de la transmedia tendrá un lugar significativo en el momento de la construcción colectiva, desde donde reconoceremos los saberes previos y plantearemos su forma de análisis y narración. Asimismo, tal consideración será tenida en cuenta cuando recuperamos elementos de la convivencia cotidiana y los articulemos con las reflexiones sobre la vida en común.

La convivencia: la vida en común

La selección de la plataforma teórica semiótica sobre la vida en convivencia, basada fundamentalmente en Todorov, se relaciona con nuestra aproximación a la historia cultural puesto que es la vida en común lo que constituye nuestro campo reflexivo, tanto a nivel teórico como a nivel metodológico, con las comunidades del distrito de Aguablanca. De esta forma asumimos que la historia desde abajo se podría entender también como la suma de relatos que se constituyen a partir de la convivencia; en otras palabras, del modo en que se asume la vida en común y se cuenta la historia desde los parámetros que brinda el encuentro comunitario.

El abordaje de la convivencia, en el sentido de una vida en común, comienza con la confrontación de dos concepciones de ser que establecen dos discursos para la aproximación de los fenómenos sociales. Según Todorov (1995), en su libro *La vida en común*, las formas contrapuestas suponen el distanciamiento entre lo real y lo ideal; de esta forma se asume que la sociabilidad corresponde al plano de la realidad, pero que el ideal es la soledad. Esta polarización permite pensar en una perspectiva que ha hecho carrera en las formas de comprensión de la sociabilidad. Al respecto, la siguiente cita de Todorov:

> *Habiendo comprobado que el hombre es un ser por naturaleza solitario y egoísta, podemos internarnos en dos direcciones opuestas: combatir la naturaleza o por el contrario glorificarla. La Rochefoucauld, primer representante de esta visión de hombre, escoge el combate; la vida en sociedad restringe el apetito inmoderado de los hombres y les impone el aprendizaje de la reciprocidad; el ideal social es preferible a la realidad egoísta* (Todorov, 1995, pág. 20).

De esta manera, Todorov ofrece un recorrido desde una historia de las ideas y plantea la tesis de que pensar la vida en común es contemplar el conflicto entre dos nociones que se disputan un lugar en la naturaleza humana. Quizás una forma de reflexionar sobre el asunto sea a través del oxímoron kantiano «la insociable sociabilidad», un esfuerzo del filósofo de la moral por nombrar el dilema profundo y constitutivo de las relaciones humanas. Estas formas representan la adscripción de los hombres a la sociedad y desde ese lugar se consolida un discurso valorativo, de carácter moral, sobre la vida en común. En dicho discurso, se ponderan actitudes y concepciones que celebran la sociabilidad, pero que aíslan la vivencia del valor personal relegándola al goce íntimo.

Los elementos esbozados por el autor pueden visualizarse en las narrativas sobre el honor. Todorov ofrece una diferenciación entre los antiguos y los modernos en función de cómo se narra en la historia el concepto de honor. Por una parte, para los antiguos, el honor es un bien que genera distinción; en el caso de Aquiles, por ejemplo, la vivencia del honor es constitutiva de sus virtudes; entonces, el héroe prefiere morir antes que perder aquel rasgo distintivo que solo caracteriza a los mejores. Por otra parte, para los modernos, el honor (junto con el deseo de gloria) es la fuente de todos los males, la paz social es más importante que la gloria de los héroes. De esta forma, Todorov plantea que «[…] cuando Hobbes o La Rochefoucauld predican el buen carácter social como remedio a nuestro egoísmo fundamental, no incluyen el deseo de glorias y de honores, que ha sido ubicado dentro de las aspiraciones egoístas de las cuales, precisamente, hay que liberarse» (Todorov, 1995, pág. 27).

Para el caso de la coexistencia y la realización, Todorov plantea que el oxímoron evidenciado en la contradicción entre lo real (la sociedad) y lo ideal (la soledad) establece el eje central de las dinámicas de reconocimiento, en las que se cimientan todas las intencionalidades de la interacción comunicativa. De esta manera, el reconocimiento que se exige del otro pasa necesariamente por el reconocimiento del individuo mismo. Esta solicitud se encuentra próxima a la vivencia psicológica de una conciencia que se retroalimenta de la relación con lo otro, que en última instancia no es más que la búsqueda del reflejo propio. En otras palabras: se reconoce lo que existe y existe lo que se reconoce, y al parecer esta es la regla que rige la vida en común.

En síntesis, la visión propuesta sobre la convivencia a partir de la perspectiva filosófica de la vida en común permite identificar el papel que juega la sociedad en la consolidación del individuo, y viceversa. Se asume que esta concepción es importante para esta investigación porque complejiza los discursos de la psicología social sobre el bien común y las miradas sobre la resolución pacífica de conflictos; desde esta mirada psicosocial, los factores que determinan el reconocimiento se entienden como factores de índole eminentemente social y como procesos de representación moral que derivan en una emergencia del mundo emocional. Desde

la perspectiva de Todorov, el reconocimiento se encuentra en la base de toda construcción de la vida en común. En ese sentido, se formula una mirada sobre el mundo de las emociones de carácter extrínseca (de los otros hacia el individuo) e intrínseca (de los individuos hacia los otros), entre lo real (la sociedad) y lo ideal (la soledad), puesto que dicho reconocimiento necesariamente pasa por el drama de la existencia siempre puesta en la mirada de los otros. Al respecto, Todorov argumenta que:

> *Preocuparse por los otros no significa en absoluto privarse de uno mismo, al contrario; ver esto con más claridad puede favorecer tanto al bien común como a la felicidad del individuo. Pero esta comprobación que podría parecer un elogio a la vida en común, debe hacernos conscientes de las amenazas que pasen sobre ella. Rousseau, que como ya vimos fue el primero en Occidente que supo identificar el carácter social constitutivo de nuestra especie, no ha dejado de percibirlo. No existe felicidad sin los otros, dice* (Todorov, 1995, pág. 211).

De esta forma, Todorov propone una vía para la comprensión de la convivencia como discurso moral en acción, como proceso convergente de la sociedad y la soledad en un proyecto conflictivo, dramático pero ante todo esperanzador. La vida en común deberá ser capaz de producir vías para la tramitación de las memorias que componen la historia y en ese camino deberá postular opciones, ideas y diversas posibilidades de sentido. Finalmente, el camino hacia la felicidad del individuo, según señala Todorov, pasa necesariamente por el lugar que este ocupe dentro de las polaridades de su individualidad y por su participación en una colectividad.

2. Metodología

El planteamiento investigador que hasta el momento se ha evidenciado corresponde a una investigación en curso. No obstante, consideramos valioso presentar el modo en que procedemos a partir de la relación entre nuestra tradición de investigación y el tipo de reflexiones que se llevan a cabo en el distrito de Aguablanca.

El enfoque metodológico elegido para esta investigación fue cualitativo de carácter descriptivo y orientado a la participación para la creación de narraciones sobre la historia de la convivencia en el distrito de Aguablanca a través del reconocimiento de la memoria que tienen los habitantes del sector sobre la vida en común.

Un modo de proceder, acorde con el problema de investigación y con su ubicación en la perspectiva de la historia cultural, requiere de un trabajo descriptivo que se realizó a partir de la consolidación de un archivo de memoria histórica fundamentado en procesos audiovisuales. Asimismo, se realizaron talleres de apreciación audiovisual sobre la historia de la convivencia en los sectores en los

que se realizó el trabajo de campo, para finalizar con la creación de piezas de comunicación que permiten visibilizar a los grupos que participaron en esta investigación.

La realización de las fases planteadas en este diseño metodológico están estrechamente ligadas con la realización de trabajos de grado llevados a cabo por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y un estudiante de Sociología de la Universidad del Valle.

Análisis e interpretación

De acuerdo con lo anterior, el trabajo de análisis e interpretación se concentró especialmente en la realización de tres procesos fundamentales: 1) la cimentación de un archivo de memoria histórica basado en procesos narrativos del distrito de Aguablanca; 2) la realización de talleres de proyección audiovisual sobre la convivencia; y 3) la construcción colectiva de piezas de comunicación que dan cuenta de la historia cultural de la vida en común en el sector.

Técnicas de recolección

Se adoptaron tres formas de recolección de la información según la resolución de cada uno de los objetivos específicos. En lo que refiere a la cimentación de un archivo de piezas audiovisuales sobe el distrito de Aguablanca, se utilizó la reseña audiovisual como instrumento capaz de resumir las aserciones, las motivaciones, los argumentos, las posturas y los presupuestos de los productores audiovisuales.

En lo que atañe a la realización de talleres de apreciación audiovisual, se implementó la técnica del cine-foro propuesta por el Ministerio de Cultura colombiano, que señala el siguiente procedimiento: 1) recuperación de las experiencias comunitarias que pueden verse evidenciadas en la pieza audiovisual; 2) problematización de los elementos que posibiliten el debate sobre la convivencia en el sector; 3) proyección audiovisual; y 4) resignificación, con la que se propone una síntesis de los elementos discutidos con antelación a raíz de la proyección audiovisual.

Finalmente, en la realización de las piezas de comunicación, se implementó la lógica de la preproducción, la producción y la postproducción. Es importante resaltar que los ejercicios propuestos son de carácter participativo y responden a necesidades de visibilización que los grupos han señalado como prioritarias en su proceso organizativo.

3. Fases de la investigación y resultados de la investigación

A continuación, se presenta las fases de investigación y los resultados alcanzados. Es preciso considerar que es una investigación en proceso y que lo ofrecido son hallazgos parciales.

Fase 1: consolidación de un archivo de memoria histórica

Esta fase muestra el proceso de compilación y creación del archivo audiovisual del Distrito de Aguablanca entre los años 1993 y 2013. Para la concreción de este archivo, se crearon criterios para la generación de una línea de tiempo y descripción del contenido de cada una de las 34 piezas audiovisuales compiladas. Asimismo, se hizo alusión a los elementos comunes derivados de las piezas que componen el archivo en aras de promover un debate sobre las piezas audiovisuales como elementos exploratorios a tener en cuenta en la cimentación de diseños de investigación en ciencias sociales.

Fase 2: talleres de apreciación audiovisual sobre la convivencia en Aguablanca

En esta fase se propone un reconocimiento de las narraciones sobre la vida en común de la comuna 15 del distrito de Aguablanca, que emergen a partir de la realización de proyecciones audiovisuales. Para cumplir con este proceso, se aludió al potencial que tienen las piezas audiovisuales (del archivo planteado en la fase anterior) en lo que respecta a la reflexión sobre la convivencia para el caso de los jóvenes habitantes del barrio El Vallado, del distrito de Aguablanca. Adicionalmente, se desarrolló una propuesta metodológica para la proyección y la discusión de piezas audiovisuales, y un análisis sobre las argumentaciones ofrecidas por los jóvenes en función de la reciprocidad entre las narraciones audiovisuales y las vivencias barriales.

Fase 3: producción de narraciones sobre la convivencia

Esta fase se consolidó a través de dos procesos de comunicación. En primera instancia, se desarrolló una propuesta hipermedia para la narración audiovisual de la resiliencia, como alternativa para narrar la historia de la Fundación para el Desarrollo Social de los Discapacitados (FUNDESD). Y, en segunda instancia, se configuró un ejercicio de diseño de la identidad visual como ejercicio ligado a la producción de la hipermedia mencionada.

El desarrollo del proceso en los términos descritos posibilita la comprensión de las posibilidades que brindan las TIC en el marco de los movimientos de expresión, que se derivan de la postura de diferentes comunidades del distrito de Aguablanca. Se espera que el proceso sea un ejemplo a considerar en el momento de pensar la

relación entre tecnologías de la comunicación y la participación ciudadana. Tal como lo advertimos en el comienzo del acápite de la metodología, este ejercicio se está llevando a cabo, y lo que presentamos hasta aquí corresponde al punto de partida y a las discusiones conceptuales en torno al lugar de las TIC en la discusión sobre la vida en común. Esperamos que con esta introducción podamos dar cuenta del tipo de investigaciones que estamos realizando en la línea Comunicación y Ciudad del grupo Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Bibliografía

BLOCH, M. (2006). *Los reyes taumaturgos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BLOOM, H. (2001). *Shakespeare: la invención de lo humano*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

BONILLA, J. [*et al.*] (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Sello Editorial Javeriano.

FEBVRE, L. (1959). *El problema de la incredulidad en el siglo XVI o la religión de Rabelais*. México, D. F.: Unión Tipográfica Hispanoamericana.

JENKINS, H. (2003); Thorburn, D. (comp.). *Democracy and new media*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.

JOUTARD, P. (1999). *Esas voces que vienen del pasado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MICHELET, J. (2008). *Historia de la revolución francesa*. Madrid: Ikusager.

TOCQUEVILLE, A. (2006). *El Antiguo Régimen y la revolución*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

TODOROV, T. (1995). *La vida en común*. Madrid: Taurus.

SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, C. (2011). «*Transmedia storytelling*: más allá de la ficción». *Hipermediaciones.* Blog disponible en línea: http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion. Última consulta: 06 de junio de 2012.

SCOLARI, C; CARLÓN, M. (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

The UN Guiding Principles on Business and Human Rights: A New Governance Expectation for Businesses Enabling Social Change

Sine Gyrup[1]

For decades, human rights have been on the agenda for businesses. Journalists have documented how business conduct may harm employees and local communities around the world. Several cases portray child labour in mining and agriculture, indigenous peoples losing their livelihoods due to activities of major oil companies and security companies attacking demonstrators or trespassers. Media and civil society organisations struggle to hold businesses accountable for their actions. However, international human rights were defined for states only; the expectations of businesses to respect human rights were not defined by the international community until June 2011 (Ruggie, 2013). Six years of intensive work, thousands of pages of research and forty-seven rounds of international consultations with corporate, civil society, labour unions, governments, industry associations and human rights experts across the world, led to the unanimous endorsement of the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) by the Human Rights Council (UNGPs, 2011; Ruggie, 2013).

For the first time in history, the UN managed to generate global convergence and agreement on business and human rights; the answer was a straightforward governance expectation to business. The UNGPs describe how all businesses in the world are expected to respect human rights; demonstrated through a well-defined

1 Sine Gyrup. CSR Adviser at GLOBAL CSR. She is specialized in business and human rights, dialogue and discrimination with a special focus on developing countries and UN programmes.

management system (UNGPs, 2011). Ultimately, the UNGPs empower businesses to take responsibility for respecting human rights and for right holders to claim their rights (Ruggie, 2013). The UNGPs constitute a platform for businesses and rights holders, and indeed any other stakeholder, to collaborate and administer effective measures to scale-up the respect for human rights. They constitute a common goal and a common language to build upon.

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), the European Union (EU), Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), Organisation of African Unity (OAU) and the International Finance Corporation (IFC) are just some of the international actors, who adopted the UNGPs in policies and strategies for «Corporate Social Responsibility».[2] Businesses around the world have started implementing the UNGPs (Aaronson & Higham, 2013).[3] [4] Nonetheless, the success of getting businesses to manage adverse impacts on human rights depends on the ability to engage all actors in finding solutions to the challenges faced by businesses. As Prof. John Gerard Ruggie (hereinafter referred to as Ruggie) emphasises: «the state, businesses and civil society all have roles to play in relation to preventative measures and non-juridical remedy [...]. They may all have different rationales for doing so, and those rationales need to be mobilized if the overall effort is to succeed» (Ruggie, 2013, p. 125).

In turn, this paper outlines the governance expectation established by the UNGPs and analyses how communication aspects of the UNGPs can empower businesses and victims to engage in addressing businesses' adverse human rights impacts. It will reflect on how communication for development and social change (CDSC) can contribute to this recently defined field.

1. The New Paradigm for Businesses

The adoption of the UNGPs will inevitably lead to fundamental changes in the relationships between business and its stakeholders. The UNGPs expect businesses to engage with affected stakeholders in new ways. Further, the UNGPs enable businesses to relate to the same set of expectations no matter where in the world they operate. The UNGPs require and enable states to establish specific requirements for business conduct. They empower right holders to claim access to remedy. They provide civil society with the means to support right holders in their claims and to engage constructively with business (ICJ & Reprieve, 2013). In addition, the UNGPs

2 «CSR is how corporations take responsibility for contributing while not becoming a barrier to sustainable social, environmental and economic development» (www.global-car.com).

3 Institute for Human Rights and Business: http://www.ihrb.org/about/programmes/nairobi-process.html.

4 Global Initiative on Business and Human Rights: http://www.global-business-initiative.org.

provide media with a new authoritative reference point to set the agenda on business and human rights and address corporate behaviour. All actors have important roles to play in this global effort to elevate respect for human rights. The means to transform business conduct and relationships requires inclusion of stakeholders through consultations (Ruggie, 2013). In other words, communication has a transformative purpose within the normative governance expectation established by the UNGPs.

In various ways, the UNGPs will lead to new ways of thinking in relation to roles, scope, actions and responsibilities of different actors. In turn, this paper will outline some of the main characteristics of change that are introduced by the UNGPs. These characteristics determine the role of communication within the new governance expectation.

A fundamental development has been how we understand the term: Corporate respect for human rights. A business respects human rights when it has in place a management system that enables the business to avoid infringing on the human rights of individuals and to address negligent acts that may arise from business conduct (UNGPs, 2011, art. 15). The key requirements to such a management system are outlined by the operational principles in UNGPs (UNGPs, 2011, art. 16-22). The notion of a *system* is key in this new understanding. By nature, business operations and activities impact the dignity (human rights) of their employees and people in the society that they are part of. In order to respect human rights businesses are now expected to know what these impacts are and demonstrate what they do to prevent, mitigate or remediate such impacts; i.e. that they manage their impacts (Ruggie, 2013). Hence, a business can still claim to respect human rights, even though it has both potential and actual adverse impacts on human rights. As an example, a business with employees will inevitably have adverse impacts on employees' right to rest and leisure. The business agrees upon working hours, allows overtime and remuneration in order to prevent, mitigate and remediate this impact. In other words, the key is to build solid management systems enabling businesses to take responsibility for avoiding and addressing their adverse impacts and to be able to demonstrate what they do.

Another important change is that businesses are now expected to respect all human rights contained in the International Bill of Human Rights[5] and the International Labour Organisation's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work (UNGP, 2011, art. 12).[6] Until now, businesses have typically addressed a limited number of human rights;[7] and typically in relation to workers only. A worrying development in recent years has been the tendency of businesses to «pre-define» which rights they intend to assess impacts on based on assumptions

5 UNHCR: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet2Rev.1en.pdf.

6 ILO: http://www.ilo.org/declaration/lang—en/index.htm.

7 Typically 8-12 human rights-confer (GLOBAL CSR & Copenhagen Business School for the Danish Ministry of Foreign Affairs, 2011).

of relevance to their sector or industry or assumptions inherent to pre-UNGPs approaches.[8] Nonetheless, Ruggie has documented that all businesses may impact all human rights (Ruggie, 2013). With the UNGPs, the scope of rights that needs to be assessed has broadened compared to earlier approaches. As a minimum, businesses are to consider how they impact all the human rights mentioned in the International Bill of Human Rights[9] and show how they manage both potential and actual impacts. The UNGPs expect businesses to act on the human rights they may adversely impact; but businesses need to include the full range in their analysis of impacts (GLOBAL CSR, 2013).

A final important change has to do with the shift of focus from «risk of company» to «risk of people» (UNGPs, 2011, art. 18, 20, 21, 22, 25-31).[10] Until now, businesses' efforts to address adverse impacts on human rights stemmed from a motivation to manage risks to business. The focus on the risk to people implies a greater attention to vulnerable and marginalised groups and the implementation of communication mechanisms to give voice to affected stakeholders. In particular, this change of focus is to be found in the requirement of on-going consultations with affected communities and in particular, marginalised groups. However, assessing business impacts on vulnerable and marginalised groups is a difficult task for businesses, since this group tends to be less organised within the community, less visible and more difficult to attain access to. In a recent report on stakeholder engagement, Shift (2013) concludes that businesses need to adopt specific skills and strategies to engage with these groups, since the engagement with these groups tends to be limited.[11] The second annual Forum on Business and Human Rights, December 2013 affirmed this conclusion, since businesses questioned: «who are the rights holders and what are the best ways of engagement?». Being able to identify and listen to marginalised groups requires an understanding of how power dynamics influence communication processes. CDCS can contribute with guidance for businesses on how to identify the rights holders and how to facilitate consultations in a manner that takes into account power and exclusionary dynamics (Figueroa *et al*., 2002; Waisbord, 2005).

---

8 E. g. Global Network Initiative: http://www.globalnetworkinitiative.org, or Kuoni: http://www.kuoni.com/docs/assessing_human_rights_impacts_0.pdf.

9 The International Bill of Human Rights also includes the core labour rights from the ILO Declaration; thus reference to the ILO declaration is omitted in this paper.

10 Shift: http://shiftproject.org/sites/default/files/Discussion%20Paper_Stakeholder%20Engagement%20and%20the%20Extractive%20Industry.pdf.

11 Shift: http://shiftproject.org/sites/default/files/Discussion%20Paper_Stakeholder%20Engagement%20and%20the%20Extractive%20Industry.pdf.

2. Communication Mechanisms within the UNGPs

Businesses impacts on human rights are context dependent and are often related to more complex root causes. In order to establish effective preventative solutions, the UNGPs points to an appreciation and inclusion of different forms of knowledge and competences from different actors (UNGPs, 2011, art. 18, 20, 22); not least those whose rights are impacted. The UNGPs recognize the need to involve, as a minimum, affected stakeholders to create sustainable responses to businesses' adverse impacts.[12] This means that businesses need to establish communication channels that strengthen the relationship between businesses and affected stakeholders. Impacted stakeholders, whether workers, local communities, consumers, shareholders shall be empowered to voice concerns that ultimately will enable businesses to act responsibly. Obviously, states, associations, civil society, and journalists may be included in such processes to enhance efficiency. Meaningful inclusion and consultation require stakeholders with different skills, cultural backgrounds, priorities etc. to come together, and through the common language of the UNGPs and the International Bill of Human Rights, to address the challenges faced by businesses. In order to do so, businesses need to incorporate a multiplicity of considerations when they design communication mechanisms. Waisbord outlines some of the characteristics of Communication for Development (C4D),[13] which in many ways address some of the core considerations businesses need to take into account when they engage with affected stakeholders. He mentions: «the centrality of power, the integration of top-down and bottom-up approaches, the need to use a communication "tool-kit" approach, the articulation of interpersonal and mass communication, and the incorporation of personal and contextual factors» (Waisbord, 2005, p. 78), as some of the main elements of C4D. In other words businesses need to consider: 1) how they establish constructive and meaningful consultation with affected stakeholders that evolve around the specific human rights of affected stakeholders, 2) how to communicate to different stakeholders about their responsibility and, 3) how to engage with marginalised groups on human rights. CDCS may help strengthen the focus on rights holders since much of the literature builds on strengthening bottom-up approaches to development (Freire, 1996; Gumucio-Dragon & Tufte, 2009; Chambers, 1994). As Waisbord (2005, p. 78) puts it: «community empowerment should be the main goal of intervention». The UNGPs provide an opportunity for CDCS (Servaes *et al*., 1996; Wilkins, 2000) to expand the scope of the research field to include the corporate world and their role of empowering marginalized groups to voice their concerns and the promotion of social change between businesses and affected communities.

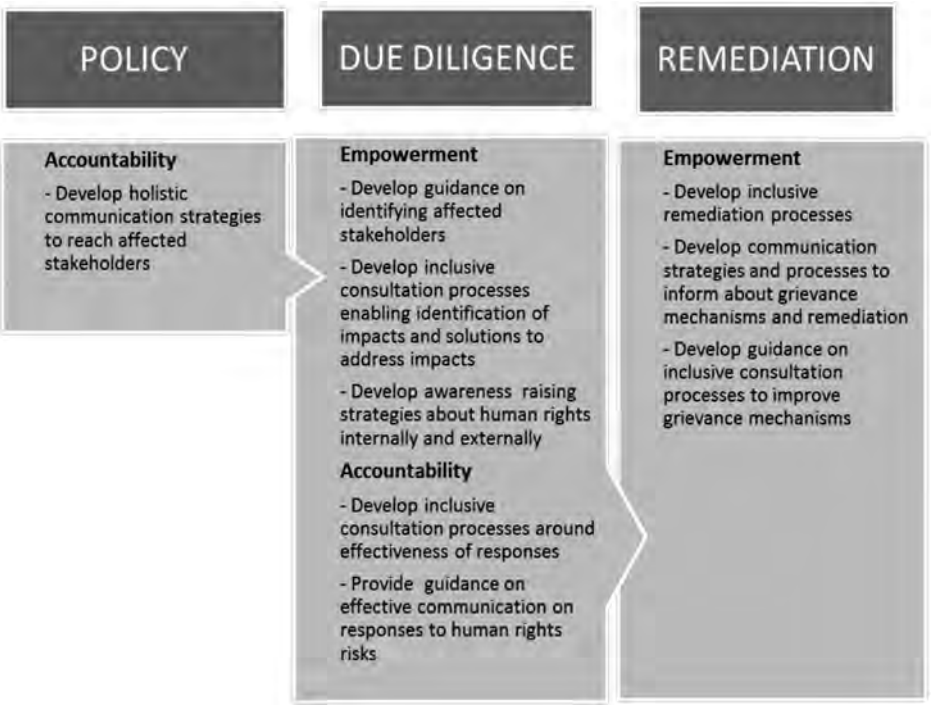
---

12 Addo, 2013: http://www.businessfightspoverty.org/profiles/blogs/michael-addo-what-s-so-special-about-the-united-nations-approach.

13 The term Communication for Development, Communication for Social Change and Communication for Development and Social changes are in many ways used interchangeably.

To better understand where CDCS can play a role within the UNGPs, the following section addresses the specific communication elements of the UNGPs and elaborates on the purpose of the different communication mechanisms.

In the figure below, I present the different communication aspects of the UNGPs, where CDCS may provide guidance for businesses.



Human Rights Policy

The first expectation of businesses is to have a human rights policy statement in place (UNGPs, 2011, art. 16). Among other things, businesses are expected to inform potentially affected stakeholders about their human rights commitment. Businesses are expected to identify affected stakeholders and consider how to best communicate their human rights commitment to these groups. Hence, businesses are to develop communication strategies that identify relevant stakeholders including marginalised groups and use different communication «tools» (Waisbord, 2005) to reach them. Communication needs to be sensitive to barriers such as:linguistic, cultural, gender, illiteracy, accessibility, power imbalances etc., in order to reach marginalised and vulnerable groups. The complexity of communicating to different target groups requires businesses to approach their

communication strategy in a holistic and systematic manner. Raising awareness about the businesses' human rights commitment to employees requires a different means of communication than communication to local communities. In this way affected stakeholders become aware of the commitment of the businesses and their rights, serving as a mechanism of accountability. Communicating the commitment to affected stakeholders is a crucial first step in initiating the transformation process. Here, affected stakeholders start to develop consciousness and critical reflections towards businesses, liberating right holders to name their world and to act (Stewart *et al*., 2004; Freire, 1996; Waisbord, 2005). It enables stakeholders, who may not be aware about their rights to reflect on how businesses' impact their lives, which may motivate them to hold businesses to account for their responsibility to respect human rights. CDCS may contribute with important methods on how businesses can construct holistic and inclusive communication strategies.

Human Rights Due Diligence

The communication mechanisms within the UNGPs also intend to empower rights holders to engage with businesses in order to influence business conduct and ultimately act as a catalyst for social change. These communication mechanisms are among others to find, within the human rights due diligence expectation.

The first step in the human rights due diligence requires businesses to identify their adverse impact on human rights of affected stakeholders. Businesses may impact the human rights of their employees, local communities, end users, suppliers and other business relationships. Part of the identification exercise includes an expectation of businesses to engage with affected stakeholders in meaningful consultations that seek to identify impacts (UNGPs, 2011, art. 18). The identification enables businesses to respond effectively to identified adverse human rights impacts and includes affected stakeholders at an early stage, by raising what is considered an impact and how these impacts should be addressed. In other words, this mechanism builds on the idea that the encounter of different forms of knowledge can lead to critical thinking and action (Freire, 1996). There exists a large number of guidelines on stakeholder engagement, however, there is a lack of literature on integrating stakeholder engagement into human rights due

diligence.[14] Engagement with affected stakeholders requires businesses to be able to understand whom they impact. Since the scope of business has been focused on the risk of businesses, the mapping of stakeholders has most often focused on involving groups based on influence. Local communities, employees and marginalised and vulnerable groups may be overlooked in this approach due to their lack of influence. With a rights based approach, this scope has to be changed and businesses are to map stakeholders based on those most at risk of adverse human rights impact.[15] CDCS may guide businesses in conducting inclusive mapping exercises with a specific focus on the identification of marginalised groups.

When businesses have identified affected stakeholders, the question is how businesses involve different groups in meaningful consultations on an on-going basis on all human rights (Huijstee *et al*., 2012). Facilitating consultations that can lead to critical thinking on how to change business practices requires communication processes that allow for different voices to be heard. Nevertheless, this process requires a «democratization of expertise» (Phillips, 2011), where businesses trust in the ability of the affected stakeholders to reason (Freire, 1996). Moreover, the consultation processes are to build trust between businesses and affected stakeholders and to promote the idea that affected stakeholders are capable of becoming agents of change. This will in many cases require a redistribution of power and the application of a theoretical approach to facilitating inclusive communication processes (Servaes & Malikhao, 2005; Gyrup, 2011). In a worst-case scenario, power dynamics may silence marginalised voices during consultation processes and result in ineffective stakeholder engagement that may lead to infringements across the full spectrum of human rights. Participating in consultations evolving around business impacts on human rights may, in some cases be a challenge for local communities, since this requires knowledge about human rights.[16] It may be even more demanding for affected stakeholders to

---

14 Existing guidelines: *Leading Practice Principles of Community Engagement.* New South Wales (Australia): New South Wales Government; *National Standards for Community Engagement.* Glasgow: Minister for Communities, The Scottish Executive; *Principles for Stakeholder Engagement.* San Francisco: Business for Social Responsibility; *Community Impact Core Principles.* London: Business in the Community; *Good Practice Principles for Stakeholder Engagement.* Washington DC: International Finance Corporation; *Stakeholder Engagement: A Toolkit*, REVIT (2007); *Working with Indigenous Communities*, Commonwealth of Australia (2007); *E3 Plus: A Framework for Responsible Exploration, Principles and Guidance Notes.* Toronto: Prospectors and Developers Association of Canada (2009); *Words to Action: The Stakeholder Engagement Manual, Volumes 1 & 2*, AccountAbility, UNEP and Stakeholder Research Associates Canada (2005); *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development (2007).

15 Shift: http://shiftproject.org/sites/default/files/Discussion%20Paper_Stakeholder%20Engagement%20and%20the%20Extractive%20Industry.pdf.

16 IHRB: http://www.ihrb.org/pdf/Myanmar-Burma-Multi-stakeholder-workshops-on-responsible-investment.pdf.

link human rights risks to a future project, if they are not well informed about the business project. Since access to information is key to empower stakeholders to develop a critical conscience and make informed choices (Cadiz, 2005) considerations on how to prepare different stakeholders to participate in such consultations is another central aspect. A report issued by The Institute of Human Rights and Business and the British Council concludes, «It is important to understand how local communities define equitable rights, i. e. how they are being impacted and how they expect to be impacted. For businesses this changes the traditional lens of stakeholder engagement from risk assessment to on-going partnership».[17] In this respect, communication processes are to build these partnerships and strengthen the interdependency of all stakeholders. Since CDCS draws on the inclusion of local forms of knowledge and horizontal processes of co-construction of meaning to achieve social change (Obregon & Angel, 2001), CDCS may explore how businesses build consultations that enable dialogue, knowledge sharing and knowledge creation between different stakeholders. CDCS can build on their current knowledge on developing guidance on how to facilitate dialogue that leads to action and social change (Figueroa *et al.*, 2002).

When businesses' impacts are identified, businesses are expected to initiate actions to prevent and mitigate identified adverse human rights impacts (UNGPs, 2011, art. 19). In order to ensure the effectiveness of these actions, businesses are once again expected to engage with affected stakeholders to verify whether the right holders experience any positive changes based on actions taken by the businesses (UNGPs, 2011, art. 20). Here right holders get another chance to enter into dialogue with businesses and if necessary influence decisions to make additional changes. The second consultation therefore both serves to hold businesses accountable for continually addressing their adverse impacts, and empowers right holders to voice their concerns. In particular, if the activities of businesses have had some unforeseen consequences, affected communities are hereby given an opportunity to raise these issues and businesses may amend their wrongdoing. Again, businesses are to develop consultations with affected stakeholders that evolve around the risk of affected stakeholders.

The final communication aspect of the human rights due diligence functions as an accountability mechanism. When affected stakeholders raise concerns, businesses are expected to be able to communicate on how they address their adverse human rights impacts (UNGPs, 2011, art. 21). Hence, businesses are not only expected to communicate their human rights commitment but also to demonstrate how they take responsibility for their business conduct. The communication should be of a form and frequency that reflects a business' human rights impacts, it should be accessible to intended stakeholders and it should provide information that is sufficient to evaluate

17 Institute of Human Rights and Business: http://www.ihrb.org/pdf/Myanmar-Burma-Multi-stakeholder-workshops-on-responsible-investment.pdf.

the adequacy of a business' response to the particular impact (UNGPs, 2011, art. 21). Again, businesses are expected to include various considerations of the needs of different right holders, both in regards to language, accessibility of the information etc. when they communicate to affected communities. With the UNGPs, the content of businesses' CSR communication undoubtedly changes. Instead of focusing on where businesses contribute to the fulfilment of human rights, businesses are as a minimum expected to be transparent about their challenges and dilemmas. In this way, the communication becomes considerably more constructive, enabling right holders to validate the response of businesses against an international set of principles.

Remediation

The final requirement of businesses is to ensure access to remedies (UNGPs, 2011, art. 22). Access to remedies strengthens the focus on the «risk of people», since this principle enables affected individuals or groups to claim their rights. This expectation is probably the most controversial but also one of the most significant expectations placed upon businesses as this gives voice to right holders.

When businesses have caused or contributed to an adverse impact, they are expected to give access to remedy to victims (UNGPs, 2011, art. 22). This means that businesses are expected to compensate victims for their wrongdoings. Therefore, the mechanism of access to remedy can empower affected stakeholders to claim their rights. This will depend on the businesses ability to build accessible and inclusive grievance mechanisms. At the Second Annual Forum on Business and Human Rights, December 2013, several concerns were raised, that right holders face too many barriers to obtain access to grievance. From a communication perspective, various considerations need to be taken into account when building grievance mechanisms. Businesses should ensure the development of different types of grievance mechanisms that are accessible to different stakeholders. They also need to establish communication strategies to inform potential affected stakeholders about the mechanism and how to make a complaint —this information may vary depending on the stakeholder. Businesses also need to consider how to engage with different stakeholders about the effectiveness of the grievance mechanisms (UNGPs, 2011, art. 31). Finally, ensuring that remediation is meaningful to the affected stakeholder is a crucial point which businesses are expected to address. Access to remedy may potentially become a strong mechanism of empowerment, if the grievance mechanisms are accessible to stakeholders. Some actors have started to develop guidance on access to remedy,[18] [19] but much more attention needs to be paid to the communication

18 African Development Bank, 2013: http://somo.nl/publications-en/Publication_3999.

19 Somo: http://www.grievancemechanisms.org/resources/guides/step-by-step-guide-1.

aspect. CDCS is a field that has the potential to contribute with valuable insights on how to build empowering and inclusive grievance mechanisms, because of their continuous emphasis on defining the needs of the local communities (Obregon & Angel, 2011).

3. Looking Ahead

One of the greatest challenges ahead is to secure convergence and coherence in the global implementation of the UNGPs. Because of the importance of the UNGPs, the UN mandated the UN Working Group on Business and Human Rights to oversee this process of implementation. To support the global implementation the annual Forum on Business and Human Rights was part of the mandate, so that stakeholders could meet and share peer learnings and conclusions. Nevertheless, the Second Annual Forum in December 2013, demonstrated that there are some overall challenges in creating global convergence and coherence within the field. Even though the UN Working Group is striving to fulfil its mandate, limited resources makes it a challenging task to respond to the global demands for guidance and support. However if we aim at creating global convergence on business and human rights, it may be necessary to rethink the current arrangement and develop an authoritative international mechanism that has the necessary resources to provide clarity on grey areas and guide implementation more systematically.

4. Conclusion

The UNGPs expects all businesses in the world to respect human rights. Respecting human rights means having a management system in place to avoid and address adverse human rights impacts and provide access to remedy. The management system consists of; human rights policy commitment, human rights due diligence, and access to remedy. The intention of the system is to harness the empowerment of the people and to change business behaviours.

The UNGPs entail different communication mechanisms that serve to generate accountability, empower right holders, create social change and change practices within businesses. Communication mechanisms are a means to enable transformative relationships between businesses and right holders. Engaging businesses and affected stakeholders through consultation should enable businesses to encounter solutions to change business practices and hereby address adverse human rights impacts. Hence, the communication mechanisms are also intended to enable knowledge sharing and knowledge creation. Furthermore, the new focus on «risk of people» and the inclusion of affected stakeholders, including marginalised groups, requires the

establishment of solid communication mechanisms. Focus on empowering the voices of marginalised groups through communication mechanisms is a key issue addressed within Communication for Development and Social Change (CDCS) (Waisbord, 2005). Therefore, CDCS has great potential to contribute with valuable experience in building these mechanisms within businesses, since this new focus on the inclusion of right holders will require social changes within businesses and among right holders.

Finally, one of the current challenges faced by the international community is to ensure convergence and coherence in the implementation of the UNPGs globally. The need for guidance from all stakeholders may require the creation of an authoritative international mechanism to oversee of this process.

Literature

ADDO, M. (2013). «Business and Human Rights» *Business Fights Poverty,* June 28th. Available online: http://www.businessfightspoverty.org/profiles/blogs/michael-addo-what-s-so-special-about-the-united-nations-approach.

AARONSON, S. A.; HIGHAM, I. (2013). «"Re-righting Business": John Ruggie and the Struggle to Develop International Human Rights Standards for Transnational Firms». *Human Rights Quarterly*, 35 (2), May 2013, pag. 333-264.

CADIZ, M. C. (2005). «Communication for empowerment. The practice of participatory communication in development». In: HERMER, O.; TUFTE, T. (ed). «Media and Global Change: Rethinking Communication for Development». Buenos Aires: Nordicom, CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

CHAMBERS, R. (1994). «Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience». *World Development*, 22 (9).

FIGUEROA, M. E. [*et al*.] (2002). «Communication for Social Change An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes». *The Communication for Social Change Working Paper Series,* 1. available online: http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/socialchange.pdf.

FREIRE, P. (1996). *Pedagogy of the oppressed*. London: Penguin Books.

GLOBAL CSR (2011). *Changing Course: A study into Responsible Supply Chain Management*. Copenhagen: GLOBAL CSR & Copenhagen Business School for the Danish Ministry of Foreign Affairs. Available online: http://www.global-csr.dk/fileadm/Our_Approach/RSCM_Main_Report.pdf. Last access: 16.12.2013.

GLOBAL CSR (2013). *Human Rights Explained —for business*. Copenhagen: GLOBAL CSR.

GUMUCIO-DAGRON, A.; TUFTE, T. (ed.) (2006). *Communication for social change anthology: Historical and contemporary readings*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

GYRUP, S. (2011). «BREAKING THE SILENCE, A case study of how dialogic practice can facilitate social changes among health care providers in maternity wards in Kazakhstan».

HIGH COMMISSIONER FOR HUMAN RIGHTS. «The International Bill of Human Rights». Available online: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet2Rev.1en.pdf. Last Access: 16.12.2013.

HUIJSTEE, M.; RUCCO, V.; CERESNA-CHATURVERDI (2012). «How to use the UN Guiding Principles on Business and Human Rights in company research and advocacy». In: *A guide for civil society and organizations*. [*S. l.*]: SOMO, CEDHA, Civdep India.

INSTITUTE FOR HUMAN RIGHTS AND BUSINESS (2013). *Business-to-Community and Business-to-Business Relationships in Myanmar/Burma: A report of two multi-stakeholder workshops on responsible investment*. [*S. l.*]: Institute for Human Rights and Business and the British Council. Available online: http://www.ihrb.org/pdf/Myanmar-Burma-Multi-stakeholder-workshops-on-responsible-investment.pdf. Last access: 16.12.2013.

INSTITUTE FOR HUMAN RIGHTS AND BUSINESS (2013): «Nairobi process: A pact for responsible business». Available online: http://www.ihrb.org/about/programmes/nairobi-process.html. Last access: 15.12.2013.

INTERNATIONAL COMMISSION OF JURISTS (2013). «Constructive Campaigning: A guide civil society organisations in addressing adverse impacts on human rights related to business». Copenhagen: GLOBAL CSR, International Commission of Jurists (the Danish Section & reprieve).

INTERNATIONAL LABOUR ORGANISATION (2013). «ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work». Available online: http://www.ilo.org/declaration/lang—en/index.htm. Last access: 16.12.2013.

KUONI (2012). «Assessing Human Rights Impacts. Kenya Pilot Project Report». Available online: http://www.kuoni.com/docs/assessing_human_rights_impacts_0.pdf. Last access: 16.12.2013.

OBREGON, R.; ANGEL, A. (2011). «Dialogue for Social Change, or the Need to Revisit the Notion of Dialogue in Communication for Development and Social Change?». Boston: paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, May 25, 2011.

PHILLIPS, L. (2011). *The promise of dialogue: The dialogic turn in the production and communication of knowledge*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company.

RUGGIE, J. G. (2013). *Just Business. Multinational Corporations and Human Rights*. New York, London: W.W. Norton & Company.

SERVAES, J.; JACOBSON, T. L.; WHITE, S. A. (ed.) (1996). *Participatory Communication for Social Change*. London: Sage.

SERVAES, J.; MALIKHAO, P. (2005). «Participatory communication: the new paradigm». In: HERMER, O.; TUFTE, T. (ed). *Media and Global*

Change: Rethinking Communication for Development. Buenos Aires: Nordicom, CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

SHIFT (2013). «Discussion Paper. Stakeholder Engagement and the Extractive Industry Under the OECD Guidelines for Multinational Enterprises». Available online: http://shiftproject.org/sites/default/files/Discussion%20Paper_Stakeholder%20Engagement%20and%20the%20Extractive%20Industry.pdf. Last access: 16.12.2013.

STEWART, J.; ZEDIKER, K.; BLACK, L. (2004). «Relationships among Philosophies of Dialogue». In: Anderson, R.; Baxter, L.; Cissna, K. (ed.) *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*. London: SAGA, pag. 101-109.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS OFFICE OF THE HIGH COMMISSION (2011). *Guiding Principles on Business and Human Rights*. New York and Geneva: United Nations.

WAISBORD, S. (2005). «Five key ideas: coincidences and challenges in developmentcommunication». In: HERMER, O.; TUFTE, T. (ed). *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development*. Buenos Aires: Nordicom, CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

WILKINS, K. G. (ed.) (2000). *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice and Power*. Boulder: Rowman and Littlefield.

Webpages

GLOBAL INITIATIVE ON BUSINESS AND HUMAN RIGHTS: http://www.global-business-initiative.org. Last access: 15.12.2013.

GLOBAL NETWORK INITIATIVE: http://www.globalnetworkinitiative.org. Last access: 15.12.2013.

Los *grassroots* en las campañas electorales de Cataluña de 2010 a 2012. El caso de Convergència i Unió (CiU)

Daniel Franco, Xavier Ginesta[1]

1. Introducción

En 2010, siete de cada diez personas utilizan Internet en la sociedad catalana, según la *Encuesta Territorial de Equipamiento en el Hogar*.[2] Teniendo en cuenta este dato, David Madí, encargado de la campaña electoral de Convergència i Unió (CiU) en las elecciones al Parlament de Catalunya 2010, una semana antes de estas, espera que un millón de electores siga la campaña de ese año por la red.[3] Más tarde, tras las elecciones y según un estudio postelectoral del CIS, se demuestra que esas expectativas son correctas: el 19% de la población de Barcelona (un millón de personas) sigue la campaña a través de Internet; de este 19%, el 36,2% (trescientas mil personas) lo hace a través de Facebook, Twitter, etc. Y eso solo en la demarcación de Barcelona.[4]

---

1 Daniel Franco, Universitat Internacional de Catalunya; i Xavier Ginesta, Universitat de Vic.

2 Generalitat de Catalunya (2011).

3 Información obtenida a partir de la ponencia sobre comunicación política realizada por David Madí, encargado de la campaña electoral de CiU al parlamento catalán de 2010 en la Universitat Internacional de Catalunya. Fecha de la entrevista: 24 de noviembre de 2010.

4 Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). Estudio postelectoral de las elecciones autonómicas al Parlamento de Cataluña de 2010.

El 18 de octubre de 2010 se realiza la primera entrevista en Twitter, denominada *twittervista*[5] y organizada por la asociación STIC.CAT.[6] A ella son invitados los candidatos de todos los partidos del arco parlamentario que se presentan a esos comicios. Ni el cabeza de cartel del PSC-POSE, José Montilla, ni el de CiU, Artur Mas, acuden al acto. En su lugar asisten segundas figuras. La entrevista tiene tanto éxito que el servidor queda saturado por la gran demanda de preguntas realizadas por sus seguidores. La organización no esperaba tanta participación ciudadana.

A tan solo un día del inicio de campaña de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010, el candidato Artur Mas reúne a sus seguidores de la red y les pide que difundan al máximo su mensaje, les pide «pencar» (trabajar).

Tan solo dos años después, el escenario en Cataluña es excepcional. El 11 de septiembre de 2012 una gran parte de la sociedad civil catalana se manifiesta masivamente en la calle para mostrar su opinión favorable a la independencia de Cataluña: según *La Vanguardia*, 1,5 millones de personas recorren las calles de Barcelona (Pi, 2011). Este contexto de crispación política entre Madrid y Barcelona viene precedido por el Movimiento de los Indignados del 15M: una semana antes de las elecciones municipales en España, el día 15 de mayo, este malestar se manifiesta masivamente, en primer lugar en la Plaza del Sol de Madrid y más tarde en muchas plazas de España, también en Plaza Cataluña de Barcelona (Ginesta, 2013b). Una de las particularidades de este movimiento cívico de protesta es que utiliza las redes sociales para comunicarse entre sí, para comunicarse con los demás, etc (Bow, 2013). En este contexto de malestar social y desconfianza institucional —de negativa del gobierno central, también, a negociar un pacto fiscal para Cataluña—, tan solo dos años después de las últimas elecciones autonómicas, el presidente Artur Mas decidirá ir otra vez a las urnas buscando legitimar su discurso. Por lo tanto, CiU afronta una nueva campaña electoral, la del Parlament de Catalunya de 2012, con un claro mensaje plebiscitario en relación al futuro del encaje de Cataluña en España.

El día antes del inicio de la campaña electoral a estos comicios, Artur Mas, en un acto denominado #totsambelpresident, convierte a todos los asistentes a aquel acto en ciberactivistas. Les pide que, al contrario que en ocasiones anteriores, utilicen el teléfono para explicar lo que allí está pasando. Un cambio de estrategia comunicativa que marcará la nueva actitud de CiU ante la participación ciudadana cercana al partido.

---

5 EFE (2010).

6 La asociación STIC.CAT (Societat de Tecnologia i Coneixement) nace en el año 2008 con la vocación de ser una entidad que genere interactividad e innovación en el contexto de la cultura y la lengua catalanas, con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como eje vertebrador: http://www.stic.cat/que-es-stic.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este artículo es analizar la evolución de la participación ciudadana en el discurso público de CiU en Twitter durante las campañas electorales de 2010 a 2012. Estas son las elecciones al Parlament de Catalunya (2010), al Ayuntamiento de Barcelona (2011), al Congreso de los Diputados de Madrid (2011) y, finalmente, al Parlament de Catalunya (2012). El periodo de observación de esta investigación incluye los 15 días de cada una de las campañas electorales apuntadas anteriormente.[7] Se excluye de la observación el día de reflexión y el propio de las elecciones.

Según se observa en la web del Parlament, en 2010, 46 diputados —de los 135 de la cámara— poseen cuenta en Twitter. En 2012, el número de perfiles que pertenecen a diputados de este parlamento es de 98, el 73% del total, duplicándose así en dos años la presencia de los legisladores catalanes en Twitter. Los responsables de comunicación 2.0 de las campañas electorales de CiU entre 2010 y 2012 afirman que Twitter es la herramienta más utilizada por los políticos catalanes en Internet. Autores como Piscitelli (2011) y Aira (2011) comparten esta opinión.

Para realizar este estudio se elige a Convergència i Unió, ya que es el principal partido en la legislatura 2006-2010[8] —periodo coincidente con el inicio de esta investigación— en el Parlament de Catalunya. Los perfiles oficiales de CiU en Twitter que se analizan en las diferentes campañas electorales entre 2010 y 2012 son: @Cativistes y @CiU en elecciones al Parlament de Catalunya de 2010; @Cativistes, @CiU y @Xaviertrias en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona; @CiU y @Ciuduran2011 en las del Congreso de los Diputados y, finalmente, @CiU en las autonómicas de 2012.

En esta investigación se utiliza una triangulación metodológica (Bericat, 1998, pág. 60), basada en el análisis de contenidos de información digital de los perfiles anunciados en el párrafo anterior, las entrevistas en profundidad y semiestructuradas y, finalmente, una observación no participante de los autores. El análisis de contenidos está dividido en dos partes, una cuantitativa y otra cualitativa. La metodología aplicada para la extracción de datos cuantitativos se basa en una ya utilizada en el estudio *Observatorio Barça 2010: La campaña del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales* (Ginesta, Gómez y Serrat, 2011). Para obtener la información, se observa durante el periodo electoral cuántos *tweets*[9] hay en cada perfil, a cuántas personas sigue[10] el propietario del perfil y cuántos

7 Ministerio de la presidencia (1994). Esta ley regula el periodo de campaña electoral, y dice: «la duración del periodo que ocupa la campaña de cualquier proceso electoral ya sea municipal, autonómico o de ámbito general es de 15 días».

8 *La Vanguardia* (2010).

9 Es un mensaje o una actualización de Twitter.

10 Es cuando te suscribes a las actualizaciones de algún usuario dentro de Twitter.

seguidores[11] posee la cuenta. Desde el punto de vista cualitativo, cada mensaje de los diferentes perfiles oficiales de CiU se analiza, entre otros, según la tipología (nuevos, de respuesta o *retweets*) o quién es el emisor del mensaje; propietario, equipo de campaña, relacionado con el partido o sin relación con él.

Esta investigación cuenta con entrevistas semiestructuradas (Soriano, 2007, pág. 247) a Jordi Cuminal, Dani Gámez, Roger Genescà y Roc Fernàndez, todos ellos responsables de la campaña 2.0 de CiU en las diferentes elecciones analizadas. También se utilizan entrevistas no estructuradas (Soriano, 2007, pág. 249) a David Madí, jefe de campaña de CiU en 2010, al exdiputado del PSC Joaquim Nadal y, finalmente, a los expertos en comunicación política Toni Aira, José Antonio Donaire y Guillem López i Bonafont.

En esta investigación se realizan observaciones[12] no participativas (Soriano, 2007, pág. 229), con el objetivo de recoger datos sobre el funcionamiento y la retransmisión de la información emitida desde un mitin en las redes sociales.

3. Comunicación política, *grassroots* y TIC

Zygmunt Bauman (2010) define la sociedad moderna como líquida. Una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y una rutina determinada. Por tanto, los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles, como los profesionales del comercio y las finanzas. Personas hedonistas y egoístas que ven la novedad como una buena noticia, la precariedad como un valor, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como una riqueza.

A estos cambios en la sociedad también hace referencia Xavier Peytibi (2011, pág. 228), afirmando que en 2010 el mundo está en red, la sociedad ha cambiado y los partidos tienen que adaptarse. Nos encontramos en un contexto en el que la comunicación y la creación de contenidos políticos no dependen solo de los partidos o de los medios, sino que cualquier persona puede convertirse en creadora. La ciudadanía quiere opinar, conversar y sentirse partícipe de una comunidad; se siente capacitada, y lo demuestra constantemente en sus relaciones en la red. Se olvida el espíritu y las acciones relacionales que Internet permite, y solo se suele difundir información repetida. No basta con tener presencia en la red (Twitter, Facebook...) mientras lo que se haga allí sea simplemente esto: generar ruido. Si los activistas

11 Son aquellos usuarios que están suscritos a tus actualizaciones o *tweets*.

12 Convocatoria de amigos en Facebook de Artur Mas, realizada el 9 de noviembre de 2010 en el Café Zurich (Barcelona). Mitin final de CiU celebrado el 26 de noviembre de 2010 en el Palau Sant Jordi (Barcelona). Acto final de campaña de CiU celebrado el 20 de mayo de 2011 en Barcelona. Mitin final de CiU celebrado el 19 de noviembre de 2011 en el pabellón de deportes de Poble Nou (Barcelona). Acto final de campaña de CiU celebrado el 23 de noviembre de 2012 en el Palau Sant Jordi (Barcelona).

se sienten escuchados y ven que lo que hacen como activistas anónimos tiene repercusiones en la gente que les rodea, y en el bien del candidato o del partido, se sienten cobijados por una comunidad de personas afines. La ciudadanía quiere cada vez menos ruido y menos propaganda; quiere comunicación directa y soluciones, relaciones personales (*online*, pero sobre todo en persona), e incluso poder compartir sus ideas y que sean escuchadas. Y quiere que la comunicación sea rápida, pero también sencilla: de tú a tú, amable, que responda a sus dudas a través de sus preguntas o proactivamente, pero que no se base en informaciones generales o solo en críticas al contrario.

Tanto Roc Fagés (2008) como Carlos Scolari (2006) y Hugo Pardo (2006), hablan del concepto de «inteligencia colectiva». Toni Aira (2011) lo denomina «ciberdemocracia». Para Aira (2010, pág. 21), la comunicación política vive un proceso acelerado, no tanto de cambio como de acentuación de las tendencias iniciadas en la ya veterana «era de la televisión». Para él, la «ciberdemocracia» aun es más un sueño que una realidad, pero tampoco hace falta prescindir de ciertas experiencias e indicadores que apuntan a ello, aunque sea de lejos. Roc Fagés (2008), consultor de innovación, estrategia y trabajo en red, en su artículo «Actitud 2.0: la política más allá de los blogs» afirma que «es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar la capacidad de los políticos de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla, compartir sus opiniones». Por su parte, Piscitelli (2011, pág. 15) afirma que Twitter, una de estas herramientas 2.0, es la red social que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística; afirma que se ha convertido «en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia».[13] Y según José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra: «Ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa».

Y es que el objetivo central de los partidos políticos actuales, según el catedrático Josep Maria Vallès (2000, pág. 363), citando a Kirchheimer, es «la movilización de los votantes con ocasión de cada consulta electoral». Con este fin, el partido difumina sus programas, reducidos a menudo a afirmaciones de principio (justicia, orden, cambio, progreso, seguridad, etc.), moduladas de acuerdo con conveniencias de tipo estratégico. Sin abandonarla enteramente, el partido también desdibuja su conexión preferente con un determinado sector social y pretende captar apoyos electorales en todos los sectores de la sociedad: de ahí el sobrenombre de *catch-all-parties* o «partidos atrapa-todo». Ya no se trata tanto de transmitir una doctrina política a una gran masa de afiliados, sino de conseguir su voto.

Según Albert Medrán (2011, pág. 220), por lo común ni partidos ni instituciones tienen en sus genes esa predisposición al diálogo. Dependen mucho de liderazgos y apuestas personales hacia una mayor transparencia, hacia una mayor apertura. Y

13 Wiener (1965, 1950, pág. 25). Citado por Moragas (2011, pág 28).

chocan con una resistencia interna que se niega a aceptar que las instituciones y los partidos deban ser abiertos y transparentes. Pero la opacidad persiste. No ya solo en la alimentación de un debate que va cayendo por su propio peso —el de estar presentes o no—, también en rutinas, gestos y actitudes que muestran que, en esencia, la política es muy poco 2.0. El modo de organizar los partidos, las tomas de decisiones... incluso la participación en base a consignas y no a ideas es la muestra de ello.

Freire y Gutiérrez-Rubí (2010, pág. 44) afirman que en la aplicación de la política 2.0 desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos la han entendido como una conversación con la ciudadanía, y que muchos la consideran como una forma más de estar en la red. Enric Ordeix y Xavier Ginesta (2011), en su artículo «Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign», hablan del concepto *grassroots*. Para Ginesta y Ordeix, el presidente electo Obama fue el primer candidato presidencial en EE.UU que confiaba en la movilización de las bases a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), para crear complicidades con los votantes indecisos y con otras partes interesadas. En la campaña presidencial de 2008, las TIC (por encima de todo, las comunidades virtuales) se convirtieron definitivamente en una herramienta esencial de marketing político, que deberían tener en cuenta los gerentes de relaciones públicas y los directores de comunicación de las campañas futuras.

En un artículo publicado en la web del *think tank* Terra Nova,[14] el director de campaña de Obama, Olivier Ferrand, se refiere a las claves de esta gran movilización: una de ellas fue el hecho de ser una campaña horizontal. Los 2.700 asalariados de la campaña no eran los emisores de una comunicación que solo iba de arriba abajo, sino que su tarea era coordinar los militantes voluntarios y sus iniciativas. Otra también muy importante fue que la militancia (el trabajo del militante) consistía en organizar a la carta según el perfil y las ganas de trabajar de cada uno de los que se habían inscrito (Costa, 2009, pág. 36).

Payne (2008) estudia también el caso de Obama. Este profesor del Emerson College (Boston) afirma que el emisor y el receptor voluntariamente participan en el contacto y el intercambio de mensajes. En estos encuentros de comunicación, el lenguaje es apreciado como un símbolo, con las dos partes que se derivan en diferentes significados e interpretaciones en función de su historia en la política, la religión, la economía y la educación, entre otros factores. El objetivo de estos encuentros de comunicación deliberativos no es necesariamente llegar a un acuerdo sobre todas las cuestiones, sino empezar la conversación y, aún más, el entendimiento entre las partes en conflicto. Con más confianza entre las partes se aprende a comenzar a aceptar, en lo posible, las diferencias de perspectivas, como se exploran más áreas en las que existe un acuerdo y los valores compartidos.

14 Ferrand y Montebourg (2007). Citado por Costa, P. O. (2009, pág. 36).

4. Resultados y discusión

La presencia de Convergència i Unió en Twitter ha variado desde los primeros comicios analizados, de 2010, hasta los últimos de 2012. En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010, CiU cuenta con dos perfiles públicos en Twitter: @Cativistes y @CiU, el propio del partido. En esta ocasión Artur Mas, el cabeza de lista del partido, no tiene representación en esta red. Jordi Cuminal, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones de 2010, afirma que por el hecho de no tener tiempo a contestarlo todo, el candidato no tiene presencia en la red. Afirma que, antes de que se lo haga otro, prefiere no hacerlo. Esta actitud se podría entender también desde el punto de vista de Watzalawick (1981/1967, pág. 50). Este autor afirma: «Es imposible no comunicar, hasta cuando una persona está en un banco callado mirando al fondo está comunicando que no quiere comunicar». En las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona, la presencia digital de CiU en la red varía. En esta ocasión, existen tres perfiles oficiales: @Cativistes, @CiU y @Xaviertrias (Xavier Trias es el candidato).

En las elecciones generales al Congreso de los Diputados (2011) vuelve a variar la presencia oficial de CiU en Twitter. En esta ocasión, se crea la cuenta —expresamente para estos comicios— del candidato Josep Antoni Duran i Lleida, denominada @Ciuduran2011, y la cuenta @CiU. En estas elecciones desaparece @Cativistes. Finalmente, en los comicios al Parlament de Catalunya de 2012 el partido mantiene la decisión de que su candidato, Artur Mas, no tenga identidad digital en Twitter. Deja como único perfil oficial el de CiU.

En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 se emiten 1.005 mensajes desde los perfiles oficiales del partido en Twitter. De ellos, 522 son nuevos *tweets* (185 @Cativistes, 337 @CiU), 113 son de respuesta (43 @Cativistes, 70 @CiU) y 370 son *retweets* (157 @Cativistes, 233 @CiU). Si contemplamos los *retweets* que hubieron de los no militantes, estos fueron 199 (81 @Cativistes, 118 @CiU). Jordi Cuminal tiene claro que, lo que se pretende desde el partido, es realizar una campaña *push* intentando así extender al máximo su mensaje. El responsable de campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010 tiene muy claro cómo hacerlo: «Tenemos una intención muy clara, que nuestros mensajes de campaña lleguen por Twitter, mar y aire»; lo que podría ser un intento de poner en práctica la teoría del silencio de Noelle-Neummann, que hace referencia a la actitud silenciosa por miedo a ser diferente ante una gran cantidad de gente que opine lo contrario. Con esta actitud frente a la emisión de mensajes también se cumple lo que el exdiputado y experto en 2.0, José Antonio Donaire,[15] piensa sobre la forma actual de comunicar de los partidos. Donaire cree que los partidos políticos están

15 Entrevista a José Antonio Donaire realizada en la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona el día 22 de octubre de 2012.

actuando como creadores de contenidos y de mensajes, y que hacen lo posible para trasmitirlos unidireccionalmente hacia los ciudadanos.

En la campaña electoral de los comicios al Ayuntamiento de Barcelona (2010), el número de *tweets* emitidos fue de 985. De estos, 516 fueron mensajes nuevos (28 @Cativistes, 43 @CiU, 445 @Xaviertrias), 276 de respuesta (1 @Cativistes, 1 @CiU, 274 @Xaviertrias) y 193 *retweets* (38 @Cativistes, 39 @CiU, 116 @Xaviertrias). *Retweets* de no militantes, 122 (93 @Cativistes, 16 @CiU, 13 @Xaviertrias). De los 985 mensajes, 835 de ellos se emitieron desde el perfil del candidato @xaviertrias, 83 desde @CiU y 67 desde @Cativistes. Esta última cuenta, en la que se recogía la opinión de los ciberactivistas militantes del partido, sufrió un descenso en el número de mensajes emitidos respecto al de las anteriores elecciones. Desde de @Cativistes salieron 385 en 2010, mientras que en 2011 se emiten 67, un 85% menos de mensajes publicados. Los mensajes emitidos y recogidos desde la cuenta @Xaviertrias en estas elecciones municipales de 2011 son más parecidas a la idea que tiene José Antonio Donaire[16] de la política 2.0. Este afirma que la comunicación política 2.0 es aquella en la que se asume el cambio de dirección. Ahora los creadores de contenidos son los usuarios, utilizando la línea colaborativa, aprendiendo del debate, de la democracia ciberactiva, etc. Por lo tanto, el político toma posiciones, interviene en el proceso y va reorientando el discurso. Daniel Gámez,[17] el responsable de la campaña electoral 2.0 de Xavier Trias, prefiere que alguien anónimo diga una sola cosa buena del candidato a que alguien del partido diga 39 cosas, ya que estas pasan desapercibidas. Según Gámez, la gente reconoce estos mensajes como *spam,* con lo que también está de acuerdo Donaire. Moragas (2011, pág. 26) haciendo referencia a Shannon y Weaver, podría definir este tipo de mensajes como ruido y redundancia. Afirma Moragas que el ruido irrumpe sobre el canal entre el transmisor y el receptor, cambiando la señal recibida y por tanto los mensajes. La constatación del ánimo de que sean los ciudadanos anónimos los que hablen de Xavier Trias y no tanto los militantes del partido la ofrecen los 93 *retweets* de personas no relacionados con el partido, de un total de 116 —un 80%. Tan solo con los *retweets* de gente no relacionada con el partido de la cuenta @Xaviertrias, se superan en un 30% los mismos *retweets* que se hacen desde las dos cuentas de CiU en las elecciones autonómicas de 2010. Con esta forma de comunicar también está de acuerdo el exdiputado y activo *twittero* Joaquim Nadal, que afirma que si la gente se da cuenta de que es una consigna tan simple —que además la están repitiendo como loritos—, toda la fuerza de esa gente, de la familia política, pierde el sentido. Si

16 Entrevista a José Antonio Donaire realizada en la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona el día 22 de octubre de 2012.

17 Entrevista a Daniel Gámez realizada el día 17 de enero de 2013 en el Ayuntamiento de Barcelona.

en cambio tú apuntas una idea sobre alguna cosa que te parece bien, tu opinión se hará respetar más dentro de Twitter.[18]

El número de mensajes que se publican desde los perfiles públicos de CiU en las elecciones al Congreso de 2011 es de 1.303. En esta ocasión, 769 son mensajes nuevos (281 @CiU, 488 @Ciuduran2011), 54 de respuesta (13 @CiU, 41 @Ciuduran2011) y 480 *retweets* (225 @CiU, 255 @Ciuduran2011). *Retweets* de no militantes se producen 48 (0 @CiU, 48 @Ciuduran2011).

Finalmente, en la campaña de las elecciones al Parlament de Catalunya, Convergència i Unió, esta vez exclusivamente desde la cuenta @CiU, emite 1.412 mensajes: 1.170 de estos son nuevos, 16 de respuesta y 226 son *retweets*. *Retweets* de no militantes se dan 17.

Si se compara la evolución de la participación en el discurso público de forma cuantitativa desde los perfiles oficiales de CiU y de los ciudadanos, el resultado es muy distinto. En 2010, desde los perfiles oficiales de CiU se emiten 1.005 mensajes, mientras que en la misma red los ciudadanos mencionan a CiU y a Artur Mas en 21.489 ocasiones. En 2011, en las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona, se emiten 985 mensajes desde la identidad digital de CiU. En cambio, el número de mensajes sobre CiU y Xavier Trias de los ciudadanos durante el mismo periodo es de 42.931. En las elecciones al Congreso se publican 1.303 *tweets*, mientras que los ciudadanos mencionan a CiU y Duran i Lleida en 186.119 ocasiones. En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012 se emiten 1.412 mensajes, mientras que los ciudadanos mencionan en 354.049 ocasiones a CiU y Artur Mas durante estas elecciones.[19] En dos años, desde los perfiles públicos de CiU se ha aumentado el número de mensajes en 427, mientras que las menciones de los ciudadanos a este partido y a sus cabezas de lista se han multiplicado por 16.

Como se puede observar en los datos anteriores, la ciudadanía, cada vez más, toma partido en el discurso público político. Previendo esto, en las elecciones de 2010 se crea *Cativistes*, según Cuminal, una red social abierta en la que todo el mundo se podía dar de alta creando así un grupo de cibervoluntarios o *grassroots* (Payne, 2008; Costa, 2009; Ordeix y Ginesta, 2011). Cuminal[20] define esta red como «un cuartel en el que alistarse y donde repartir armas y munición». En ella se alistan unos 300 ciberactivistas, los cuales pueden entrar cada día en la página web y encontrar lo que CiU denomina «els cinc clics pel canvi».[21] En esta web, los cativistes pueden encontrar cinco acciones diarias que realizar, como mensajes que se puede *retwittear*,

18 Entrevista a Joaquim Nadal realizada el 16 de octubre de 2012 en el Parlament de Catalunya.

19 Datos obtenidos de Topsy (www.topsy.com), herramienta utilizada por CiU para monitorizar y contabilizar los mensajes de los ciudadanos en Twitter.

20 Entrevista realizada a Jordi Cuminal, jefe de campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Parlament de Catalunya el día 26 de noviembre de 2010, en la Generalitat de Catalunya.

21 «El canvi» forma parte del eslogan de CiU para la campaña electoral de 2010. La traducción de «Els cinc clics pel canvi» es «Los cinco clics para el cambio».

comentarios para publicar en el muro propio de Facebook o recomendaciones de clic en «me gusta». Jordi Cuminal afirma que desde *Cativistes* no se dan consignas, solo se recomienda lo que les interesa que se comente en la red. Esta coordinación de voluntarios tiene mucho que ver con la voluntad de movilización de los afiliados a un partido para conseguir sus votos que utiliza Vallès (2000, pág. 363), citando a Kirchheimer, para definir a los partidos *catch-all-parties* o partidos «atrapa-todo». Guillem López i Bonafont, consultor político que ha trabajado para CiU, define *Cativistes* como un mero difusor o repetidor de mensajes o repetidor. Afirma, también, que esta red servía para invertir tendencias, incluso para crearlas, para crear sensación de movimiento.[22] En las elecciones al Ayuntamiento de Barcelona de 2011, como se observa en los datos antes expuestos, @Cativistes se utiliza menos, aunque no es hasta las elecciones al Congreso de ese mismo año cuando se cierra la cuenta @Cativistes. Desde ese momento, la participación ciudadana que milita en CiU se organiza de manera diferente. En esta ocasión, según Roger Genescà,[23] responsable de campaña 2.0 de Duran i Lleida en las elecciones de 2011, diariamente se hace un envío por *email* a la gente que forma parte del equipo 2.0, o a la gente que consideran activistas en la red, con el tema a resaltar, enlaces de web y recomendaciones de qué *twittear*. Añade Genescà: «Esto se hace desde Unió a sus seguidores y Convergència con su base de datos». Esta actitud es contraria a la que reivindica Joaquim Nadal. Él piensa que cuando quieres lanzar un mensaje has de ser capaz de crear un estímulo, un efecto de cascada: «A base de consignas la cascada no se producirá. La gente ha de entender que pasan cosas», dice Nadal.[24]

En las elecciones de 2012, según Roc Férnandez, se intenta recobrar el espíritu de *Cativistes* y de «Els cinc clics pel canvi», pero de una manera más abierta. En esta ocasión, se crea una plataforma abierta denominada #totsambelpresident, en la que los cibervoluntarios encuentran recomendaciones. Estos cibervoluntarios no importa que sean militantes o ciudadanos anónimos. En los mítines de las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012 desaparece el espacio 2.0 destinado a los blogueros o *twitteros*. Según Roc Fernández, lo que intentan es que lo que antes era cativistes ahora sean el público de los mítines. Afirma Fernández: «Ahora hay mucha gente con teléfonos móviles, ha cambiado mucho la cosa y antes era minoritaria». Para esto se crea la etiqueta #totsambelpresident y se invita a los asistentes a los mítines a que la utilicen. Esto pasa en 694 *tweets* de los 1.412 que se emiten desde CiU. Con todo esto estaría de acuerdo Guillem López i Bonafont, quien reconoce esta abertura y este cambio de estrategia. También afirma que con #totsambelpresident se ha hecho algo diferente, pero que parte de esta plataforma

22 Entrevista a Guillem López i Bonafont, del día 28 de diciembre de 2012.

23 Entrevista realizada a Roger Genescà, responsable de la campaña 2.0 de CiU en las elecciones al Congreso, realizada el 13 de febrero de 2013 en la sede de Unió.

24 Entrevista a Joaquim Nadal realizada el 16 de octubre de 2012 en el Parlament de Catalunya.

tiene el mismo objetivo que *Cativistes*: la coordinación. Forma parte de la abertura del partido.[25]

El cambio de organización de los ciberactivistas también se hace patente en los mítines. En 2010, a 15 de estos cativistes se les reservaba un lugar físico en los mítines junto a los medios de comunicación. Desde allí se retransmite lo que está pasando, previo acuerdo de los *hashtag* que se utilizarán. Cuminal define este espacio como un lugar en el que hacer proselitismo de lo que allí estaba pasando. En esta zona también existen lugares reservados para personas de referencia en el mundo de la comunicación política, como el consultor, profesor y polemista Toni Aira, con un gran número de seguidores en Twitter, en las redes sociales y los medios de comunicación en general.

Esta forma de actuar mantiene semejanzas con la teoría conocida como del Two-step Flow of Communication, de Katz y Lazarsfeld, consistente en que los receptores solo se forman una opinión tras haber escuchado a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos (Maarek, 1993, pág. 53).

En las elecciones municipales de 2011 se sigue manteniendo el espacio reservado a militantes para transmitir lo que sucede en los mítines. En estos actos se dan claras consignas de las etiquetas que deben utilizar. En uno de ellos, por ejemplo, se advierte que no se puede «dar mucha caña», ya que periodistas de los medios tradicionales están siguiendo especialmente las cuentas de CiU.

En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012, el espacio reservado a los ciberactivistas cambia. Cualquier asistente al mitin es un potencial ciberactivista. A los que están físicamente en el acto y a los que no, se les reserva un espacio en la pantalla por la que se retransmiten los discursos de los mítines destinado a los mensajes recibidos a través de Twitter. Estos mensajes publicados pasan por el filtro de uno de los miembros del equipo de comunicación 2.0 de CiU.

La ciberdemocracia, la actitud de la ciudadanía en la red, no siempre es buena. El aumento de la participación ciudadana hace también que aumenten actitudes incorrectas. En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012, Roc Fernández reconoce ataques contra la identidad digital de CiU y denegación de servicios desde la web. Explica Fernández que por primera vez en unas elecciones, CiU ha asignado una partida del presupuesto de la campaña electoral a la protección de su identidad digital.

6. Conclusiones

Ante las consideraciones anteriores, nos permitimos apuntar algunas conclusiones a modo de listado para clarificar los puntos básicos de esta investigación.

1. La participación ciudadana en el discurso público y político ha evolucionado. La sociedad actual se asemeja mucho a la que Bauman

25 Entrevista a Guillem López i Bonafont el día 28 de diciembre de 2012.

(2010) denomina sociedad líquida, ya que se adapta a estas nuevas tecnologías muy rápidamente, y utiliza cada vez más herramientas como Twitter para expresar su opinión y participar en el discurso público. Tomando el caso de las campañas electorales de CiU en Cataluña (2010-2012), en esta red se ha pasado de las 21.489 referencias a CiU y Artur Mas, a las 354.049, un 94% más de menciones (el número se ha multiplicado por 16) en dos años, de noviembre de 2010 al mismo mes de 2012.

2. Desde CiU se ha evolucionado en la concepción de la participación de la sociedad civil en el discurso público, es decir, en su estrategia de vinculación de las *grassroots* con la estrategia del partido. En las elecciones al Parlament de Catalunya de 2012 se detecta un esfuerzo por recoger la opinión del máximo número posible de personas. Se pasa de una plataforma cerrada, como *Cativistes*, a una de abierta, usando la etiqueta #totsambelpresident en la que se dejan de dar consignas y se ofrecen recomendaciones. Se invita mediante la etiqueta #totsambelpresident a que cualquier persona comente temas sobre el discurso político mientras sigue los actos (¿o no?), pero a la hora de recoger estos comentarios y mostrarlos en pantalla durante los mítines, se pone un filtro.
3. A pesar de esta evolución, CiU no tiene en cuenta la totalidad de la sociedad civil. Se preocupa por cómo utilizar, motivar y escuchar a los ciudadanos que comparten sus ideas. Se concentra en los ciberactivistas afines al partido para que le ayuden a difundir el mensaje deseado. Se sigue intentando controlar el discurso público en la red a través de estos ciberactivistas mediante recomendaciones sobre temas y mensajes que compartir, como se ha comentado con anterioridad.

Bibliografía

AIRA, T. (2010). *La comunicació política*. Barcelona: UOC.

BAUMAN, Z.; SANTOS, A. (2010). *Vida líquida (Estado y sociedad).* Barcelona: Paidós.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BOW, J. C. (2013). «*Streaming*, activismo en directo». *El País*, 22 de agosto. Disponible en línea: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/13/actualidad/1376393978_314683.html.

CANEL, M. J. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Tecnos.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2010). Encuesta del 3 de diciembre. Disponible en línea: http://PSC-PSOE.cis.es/cis/opencm/

ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11284&cuestionario=13358&muestra=18419. Última consulta: 13 de febrero de 2012.

CONGOSTO, M. L.; MORO, E.; FERNÁNDEZ, M. (2010). «Twitter y política: Información, opinión y predicción». *Cuadernos de comunicación Evoca,* 4. Disponible en línea: http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf.

COSTA, P. O. (2009). «La utilització d'Internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política». *Quaderns del CAC*, 33.

COSTA, P. O. [*et al.*] (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales.* Barcelona: Paidós.

EFE (2010). «Los candidatos de los partidos catalanes participarán en un debate en Twitter». *La Vanguardia*, 13 de octubre. Disponible en línea: http://PSC-PSOE.lavanguardia.com/elecciones-catalanas-2010/20101013/54022825774/los-candidatos-de-los-partidos-catalanes-participaran-en-un-debate-en-twitter.html. Última consulta: 14 de octubre de 2010.

FERRAND, O; MONTEBOURG, A. (2007). «From campain to governance». París: Terranova.

FREIRE, J.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2011). 32 Tendencias de cambio. *LABO. Laboratorio de Tendencias.* [*S. l.*]: Autoedición. Disponible en línea: http://www.gutierrez-rubi.es/32-tendencias-de-cambio-2010-2020.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2011). *Llars amb accés a Internet.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en línea: http://www.idescat.cat/inec?tc;id=8302.

GINESTA, X. (2013a). *La Catalunya del plebiscit. El futur està en joc: de l'Onze de Setembre al 25 de novembre.* Girona: Curbet.

GINESTA, X.; ORDEIX, E. (2011). «Beyond the Votes: A European Perspective on the Use of Public Relations to Legitimize Authority in Obama's Campaign». *American Behavioral Scientist*, 55 (6), pág. 683-695.

GINESTA, X.; GÓMEZ, M.; SERRAT, J. (2011). «Observatorio Barça 2010. La campaña del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales». *Ámbitos*, 20, pág. 197-215.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. (1964). *Personal Influence (The part played by people in mass commnunications).* Illinois: Glencoe Free Press.

LA VANGUARDIA (2010). «Histórico de resultados electorales en Catalunya (1977-2010)». *La Vanguardia,* 11 de noviembre. Disponible en línea: http://www.lavanguardia.com/politica/noticias/20101111/54067692634/historico-de-resultados-electorales-en-catalunya-1977-2010.html. Última consulta: 16 de noviembre de 2010.

LASWELL, H. (1948). *The structure and Fuction of comunication in society.* Nueva York: Harper.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1997). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press.* St. Paul: West.

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA (1994). Ley Orgánica 13/1994, de 30 de marzo, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. *BOE*, 30 de marzo. Disponible en línea: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-1994-7420. Última consulta: 25 de septiembre de 2010.

MORAGAS, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

ORIHUELA, J. L. (2010). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

PÉREZ, M. (2012). «Identidad digital». *Telos*, abril, pág. 1-4. Disponible en línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042611500001&idioma=es.

PI, J. (2011). «Masiva manifestación por la independencia de Catalunya». *La Vanguardia*, 11 de septiembre. Disponible en línea: http://www.lavanguardia.com/politica/20120911/54349943522/diada-manifestacion-independencia-catalunya.html.

RODRÍGUEZ, R.; UREÑA, D. (2011). «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Comunicación y pluralismo*, 10. Disponible en línea: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf.

UREÑA, D. (2010). «Decálogo para un candidato 2.0». *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4. Disponible en línea: http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf.

VALLÉS, J. M. (2000). *Ciencia política. Una introducción*. Barcelona: Ariel.

WATZALAWICK, P. (1967/1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

XIFRA, J. (2005). «Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política». *Anàlisi*, 32, pág. 73-91.

XIFRA, J. (2011). «The influence of democracy in the practice of public relations in Spain». *Anagramas*, 10 (19), pág. 69-88.

Actas de conferencias:

AIRA, T. (2011). «Los nuevos profesionales de la "democracia mediática". Perfiles y roles emergentes en los equipos de comunicación y estrategia políticos». Comunicación presentada en el *X Congreso de la AECPA*. Murcia, 7-9 de septiembre. Disponible en línea: http://www.aecpa.es/congresos/10/ponencias/14.

GINESTA, X (2013b). «Xarxes socials i nova política». Conferencia en el Aula de la Gent Gran de Centelles. Centelles: Casal Francesc Macià, 5 de noviembre.

SCOLARI. C, P. H. (2006). «Web 2.0: Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural». *IX Congreso Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información*. *IX Congreso IBERCOM: El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Disponible en línea http://scholar.google.es/scholar?start=10&q=pol%C3%ADtica+2.0&hl=es&as_sdt=0&as_vis=.

Comunicació i Societat 3

Per tal d'accelerar el ritme del desenvolupament social és necessària la posada en pràctica de noves formes i mètodes de comunicació humana, les quals no es corresponen amb l'aplicació de la comunicació convencional i més oficial. La comunicació pel canvi social és part d'una evolució de la metodologia de la comunicació, que pot contribuir a accelerar el desenvolupament global i es defineix, com un procés de diàleg privat i públic, a través del qual les persones decideixen qui són, què volen i com haurien de treballar per obtenir allò que contribuís al millorament de la seva vida. Per canvi social entenem un canvi en la vida d'un grup social, d'acord als paràmetres establerts per aquest mateix grup. Aquesta aproximació busca especialment millorar les vides dels grups marginats (tant política com econòmicament), i està guiada pels principis de la tolerància, autodeterminació, equitat, justícia social i participació activa de tots.

Les aportacions científiques, a nivell teòric i també pràctic, que podran llegir en el present volum s'ocupen de perspectives ben diverses, com ara propostes de millora de la comunicació de l'administració local, reflexions sobre la responsabilitat social i política dels mitjans de comunicació, el paper d'Internet com a mitjà d'informació i les seves virtuts com a instrument de participació ciutadana, la innovació en les accions cíviques, la capacitat de transformació de les accions artístiques, experiències comunicatives a Amèrica Llatina –i també, a l'Estat espanyol i a Europa–. L'anàlisi de la comunicació pel canvi social permet un trànsit molt transversal, i ofereix les eines per pensar la comunicació de manera diferent.

GRUP DE RECERCA CSiI
COMUNICACIÓ SOCIAL I INSTITUCIONAL
UNIVERSITAT DE GIRONA

Universitat de Girona
Facultats de Lletres i Turisme

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

Diputació de Girona

Ajuntament de Girona

ISBN 978-84-9984-235-6

Documenta Universitaria
www.documentauniversitaria.com