

Año: 2008, Número: 7-8

Comunicación

«Commencerais par... la communication»

Por: Cristina Pouliot
marcelapouliot@usal.es

A pesar del clima de paz europeo, la continua prosperidad económica y los avances en materia jurídica y social, en la nueva Europa las cosas no marchan del todo bien. El voto de rechazo al Tratado de Lisboa por parte de los irlandeses, en junio del 2008, ha vuelto a poner en la mesa de discusión la viabilidad del proyecto. La actitud de los irlandeses ha demostrado, al menos por tercera vez consecutiva¹, que cuando se consulta directamente a los ciudadanos acerca de “el futuro de Europa” —ya sea la Constitución o el Tratado— el resultado es negativo. No está de más recordar que no existe democracia que se mueva con soltura y dignidad ahí donde el plebiscito se convierte tabú.

Muchos se preguntan y debaten alrededor de la pregunta: ¿Qué ha fallado en la Unión Europea? ¿Qué hay detrás del voto negativo? Si bien en la Unión Europea ha demostrado una eficacia ejemplar para generar prosperidad y crecimiento en «les choses matérielles» no ha tenido los mismos resultados en «les choses humaines et les intangibles». Se atribuye a Monnet aquella frase proverbial de «Si c'était à refaire, je commencerais para la culture»², dicha al final de la vida y por lo tanto con la sabiduría de la reflexión que dan los años, y en la que muchos han querido sustentar la idea de que las cuestiones culturales han sido una de las «asignaturas pendientes» de la UE. Catherine Lalumière ha comentado la fragilidad que tuvo, de origen, el tema cultural en la agenda europea : “Dans le Traité de Roma (1957) il n'y a pas a mot sur la culture (...) jusque'au Traité de Maastricht [1992] qui abord enfin la question, [mais] la action culturelle resta très modeste”.³ Más allá de toda

¹ Nos referimos al voto negativo hacia la Constitución Europea por parte de los franceses y holandeses, en 2005. Anteriormente, el 2 de junio de 1992, Dinamarca había votado en contra del Tratado de Maastricht.

² Esta frase ha sido traducida al español como “Si todo tuviese que comenzar de nuevo. tendríamos que empezar por la cultura”. (Unesco. *World Culture Report II*, 2001).

³ Lalumière, C. *L'Europe et la Culture*. Conferencia pronunciada durante la inauguración de la Chaire Jean Monnet de l'Université de Montréal du Cercle

connotación fatalista en la que Monnet hubiese previsto en la cultura como la fisura olvidada que tarde o temprano daría problemas al resto de la estructura, lo cierto es que la frase deja entrever que en la nueva Europa el predominio económico ha operado en detrimento de otros aspectos considerados baladíes o no prioritarios. Tanto así que muchos, como Antonin Liehm⁴, dudan incluso de la autenticidad de las palabras de Monnet: "Me parece difícil de creer —dice Liehm—. En primer lugar, el padre de lo que sería la Unión Europea tenía otras preocupaciones. (...) evitar para siempre que el carbón y el acero fueran de nuevo utilizados para construir máquinas de destrucción (...) [C]ualquier pretensión de que la cultura fuese la primera prioridad hubiera sido considerada fuera de lugar y de mal gusto cuando millones de personas no tenían ni siquiera un techo donde cobijarse. En cualquier caso e independientemente de cuanto hubiera avanzado en su construcción. La Unión Europea no hubiera accedido a escuchar tal sugerencia. Incluso ahora está poco preparada para escucharla". (Liehm, 2001). Afortunadamente, las cuestiones culturales sí han ido adquiriendo en la Unión Europea mayor cuerpo y sentido en los últimos tiempos⁵ y se reconoce como *pieira angular* en la integración de Europa, aún cuando continúan irresueltas cuestiones cardinales como la tolerancia a la *diversidad* que, como reconoce Ján Figel', Comisario de Cultura, ha sido "fuente de repliegues y miedos"⁶.

Otra «asignatura pendiente» que se ha señalado con insistencia es el estancamiento, y en algunos casos retroceso, de la llamada «Europa social». Hay sólidas reflexiones de intelectuales y analistas políticos que consideran que "la preocupación social está en el corazón del no", y que el voto de rechazo no procede de una genuina oposición hacia las cuestiones puntualísimas de carácter jurídico o de gestión que se han puesto en juego en las urnas de consulta ciudadana durante los plebiscitos sobre la Constitución o el Tratado de Lisboa. Una de las hipótesis más señaladas es que muchos europeos aprovechan la oportunidad de las urnas de un plebiscito para expresar su desacuerdo hacia otros factores, sobre todo en materia de política social. Es decir, que detrás de los plebiscitos opera una suerte de «voto de castigo triangular». En otro *Pliego de Yuste*, los académicos europeos advertían acerca de los riesgos en la UE derivados por "descuida[r], de alguna manera, su misión en pro de una Europa social"⁷. La opinión de la Academia

Jean Monnet de la Culture, junio del 2004. Disponible en : <http://www.ceriumca/L-Europe-et-la-culture>

⁴ Antonin Liehm, ex-profesor de la École des Hautes Études en Sciences Sociales y ex-editor de *Lettre Internationale* (Francia). Vid. La excepción europea. En : Arizpe, L. (Dir.). *Informe Mundial de Cultura 2000-2001*. New York: Unesco, 2001. Disponible en: <http://www.crim.unam.mx/cultura/>

⁵ Como los programas «Ariadne», relativo al libro y la lectura, «Caleidoscopio» y «Raphael» que derivarían en el Programa Cultura 2000 y éste en el Programa Cultura 2007-2013.

⁶ Figel', J. Europa y la globalización cultural. *Pliegos de Yuste*, 5, 2008, 57-60.

⁷ Vid. Declaración de la Academia Europea de Yuste sobre el futuro de Europa: «La Europa social y de los Ciudadanos». *Pliegos de Yuste*, 5, 2008, 169-171.

Europea de Yuste coincide, sin duda, con la de un amplio porcentaje de ciudadanos europeos encuestados por el Eurobarómetro 63.4 (2005), aplicado justo después del referendo francés y danés y que mencionaron el desempleo (48%) y la pobreza/exclusión social (44%), como las asignaturas pendientes de la Unión Europea que deberían ser consideradas una prioridad.⁸

La tercera de «asignatura pendiente» más sugerida por los expertos la podríamos resumir con la idea de que «El Proyecto Europeo no ha sido lo suficientemente bien comunicado a los ciudadanos», al menos no en toda la complejidad y riqueza de sentidos. Es común que Comisarios y miembros del Parlamento expresen su frustración en el sentido de que muchos de los avances plausibles que se han logrado en materia económica, social y cultural han pasado inadvertidos por las mayorías. Es decir, que la información no está llegando hasta quienes se dirige. Lo que se señala, en el fondo, es que las estrategias institucionales de la Unión Europea en materia de comunicación e información han sido ineficientes. Si comparásemos el interés que ha suscitado el tema de las estrategias de información y comunicación, con los debates acerca de la «Europa social» o el «rezago de lo cultural», sería tal vez al que menos atención se le ha prestado, pero no por eso es menos importante. Aunque en el fondo, si se analiza con detenimiento, se puede decir que las tres «asignaturas pendientes» están íntimamente relacionadas.

Al igual que inicial olvido de “lo cultural”, los estamentos europeos con relación a la comunicación tomaron forma hasta el Tratado de Maastricht (1992). Más adelante, durante el Consejo Europeo de Niza (2000), se empezaron a llevar a cabo los primeros debates públicos, pero fue a raíz del golpe asestado por franceses y holandeses a la Constitución (2005) cuando la Unión Europea encendió, por fin, focos rojos y ponderó la comunicación como un asunto prioritario en la agenda. Tras un breve «periodo de reflexión» anunciado en durante el debate parlamentario del 22 de junio del 2005⁹, la Unión Europea reconoció que el proyecto europeo adolecía de un problema relacionado con la comunicación que, peligrosamente, estaba poniendo en entredicho la «legitimidad» de la Institución ante la opinión pública pues se había detectado el crecimiento de un fenómeno europeo de *percepción* de déficit democrático. La Comisión Europea lo explica de la siguiente manera:

“la percepción de déficit democrático un concepto que se **invoca** principalmente para afirmar que la Unión Europea y sus instancias adolecen de falta de legitimidad democrática y que **parecen** inaccesibles

⁸ Las respuestas, además, señalaron que en los europeos percibían como amenazantes “[l]a falta de una Europa social” y el avance de una “economía demasiado liberal”, sin dejar de soslayar que el 6% de los encuestados citaban la anexión de Turquía como otro de los factores adversos que propiciaron la oposición. Vid. *Eurobarometer 63.4*. European Commission. (TNS, aplic.), 2005, July.

⁹ El «periodo de reflexión» fue anunciado en el pleno del Parlamento Europeo, como consta en el documento *Debate sobre el Consejo de Bruselas y la presidencia luxemburguesa* del 22 de junio del 2005. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+PRESS+DN-20050622-1+0+DOC+XML+V0//ES>

al ciudadano por la complejidad de su funcionamiento. Refleja una **percepción** según la cual el sistema institucional comunitario estaría dominado por una institución que acumula poderes legislativos y gubernamentales, el Consejo de la Unión Europea, y por una institución burocrática y tecnocrática sin legitimidad democrática real, la Comisión Europea".¹⁰

A pesar de la enorme maquinaria de difusión de información que opera desde el corazón de Bruselas, los estudios de análisis de impacto noticioso de la UE coinciden en señalar que los temas de la Unión Europea presentan una bajísima cobertura, tanto en prensa escrita como en los medios electrónicos. En uno de los primeros estudios de análisis de contenido de noticias de la UE elaborado por Euromedia y Fundesco (1996-1997) se detectó que los medios audiovisuales españoles otorgaban un promedio de 2,0% del corpus de información a los temas eurocomunitarios. El caso español no era la excepción, sino la norma: "La escasez informativa es el patrón común de interés de los medios de comunicación en prácticamente todos los países miembros". Nueve años después, Pippa Norris (2000) se encontró con la cifra estancada en el 2,0% de cobertura. También llegó a la conclusión de que el problema no sólo era la reducida cantidad de información en la prensa, sino la posición marginal que tenían con relación al corpus de noticias: "la UE es una especie de relleno informativo entre la sección política y los deportes"¹¹. Dos años más tarde, De Vreese (2002) se encontraría con un ligero descenso en la cobertura, pues durante un 'periodo de rutina', las noticias de la UE ocupaban entre el 1-2% de la agenda mediática de algunos países del norte de Europa.

Sin embargo, autores como De Vreese han señalado que los eventos con mayor trascendencia económica y política —la introducción de la moneda euro, las elecciones al Parlamento, las reuniones Cumbre, las firmas de los Tratados, los plebiscitos— suelen propiciar un incremento de notas informativas dedicadas al tema de la Unión Europea y también un reposicionamiento en el corpus de noticias. No obstante, una vez superados estos momentos de excepción, la información acerca de la Unión Europea entra en un sintomático *decay lag* que podría equipararse como estado de «sequía informativa» o «estío mediático». En opinión de De Vreese, la baja cobertura procede de una falta de atractivo, porque "la mayor parte del tiempo la UE no genera noticias: sólo información".¹²

Y no sólo eso, si atendemos a los contenidos de las noticias los resultados tampoco son del todo favorables para la Unión Europea. Los estudios aplicados por Gavin (1998), Senante (1999), Norris (2000), Euromedia/Funesco (1996-1997); De Vreese (2002); González (2003); De Vreese y Semetko (2004),

¹⁰ Vid. entrada «déficit democrático» del Glosario disponible en el portal *Europa*. (Las negritas son nuestras). Disponible en: http://europa.eu/scadplus/glossary/democratic_deficit_es.htm

¹¹ Norris, P. A Virtuous Cycle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 23.

¹² De Vreese, C. *Framing Europe. op. cit.* Cfr. De Vreese, C., Banducci, S., Semetko, H. y Boomgaarden, G. *The news coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 countries*. European Union Politics, 12, 7, mayo 2006, 477-502.

Ruiz y Sampedro (2005), y Ruiz, Sampedro y Carriço (2005), entre otros, coinciden en señalar que las noticias de la Unión Europea en los medios informativos adolecen, entre otras, de las siguientes anomalías:

- Baja visibilidad
- Débil ponderación gráfica
- Deshumanización (falta de «rostro humano»)
- Falta de emotividad discursiva
- Centralismo hacia Bruselas
- Protagonismo de países de la CEE de los 9
- Tratamiento noticioso negativo o de conflicto
- Énfasis temático en las consecuencias económicas
- Información elitista o hiperespecializada

El efecto perverso

Al parecer, esta cadena de anomalías de índole comunicológico e informativo, de alguna manera han marcado una zanja entre la Unión Europea institucional y los habitantes del territorio europeo. En el *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación* se lee que “[e]stá ampliamente admitido que existe una distancia entre la Unión Europea y sus ciudadanos”¹³. Al parecer, este «distanciamiento» ha tenido un *efecto perverso*, utilizando el término no como adjetivo sinónimo de malévolo sino como lo plantea Raymond Boudon para señalar los males involuntarios o consecuencias contraproducentes y globalmente negativas y de índole social que escapan de toda previsión política.¹⁴ La *perversión* provocada por la «distancia» ha sido diagnosticada como «euroescepticismo», que Pippa Norris explica como una reacción que “surge inevitablemente entre los ciudadanos tras el ingreso de sus países en la Unión Europea”, y que bien podríamos resumir como una mezcla de apatía, desencanto (*disenchantment*) y suspicacia (*cynicism*). La Comisión Europea define al euroescéptico como como “persona opuesta a la integración europea o que muestra escepticismo con respecto a la UE y sus objetivos”.¹⁵ Escepticismo deriva del griego *skeptesthai* o “examinar”, describen que su significado más profundo es “poner en duda” (DRAE, s.d.). La duda del escéptico, de acuerdo Bunge, se apodera del pensamiento cuando la realidad más próxima y tangible no coincide con lo producido por las ideas, de manera tal que si algo no es comprobado en el mundo material se duda de inmediato de su existencia. Si, como opina Bunge, “sólo se es escéptico de aquello que

¹³ *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación*. Comisiones Europeas. COM(2006) 35 final. Bruselas, 1 de febrero de 2006, p. 2. Disponible en: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_es.pdf

¹⁴ Boudon, R. Efectos perversos y orden social, México : Premiá, 1988. 1ª. ed., 1977.

¹⁵ Véase la entrada «Euroescéptico», del Glosario del portal *Europa*. (Comunidades Europeas, 2005-2008).

no nos consta que realmente exista”¹⁶, la Unión Europea también pudiera estar padeciendo de un «déficit de representación», de presencia e imagen en los medios de comunicación.

¿Los informativos de los medios de comunicación son los responsables de la suspicacia y desencanto de los ciudadanos para con la Unión Europea? Claes de Vreese responde categórico: No.¹⁷ La manera en cómo un individuo, grupo social o una institución es «representada» en los medios de comunicación es un hecho altamente significativo que merece una particular atención. Al respecto, Dyer (1993) ha señalado que “we are seen determines in part how we are treated; how we treat others is based how on how we see them (and) such seeing comes from representation”.¹⁸ Las representaciones de los medios no son el factor unívoco que interviene en la construcción de la opinión pública. Como tal lo han demostrado autores canónicos como Stuart Hall o García-Canclini cuando hablan de «lecturas negociadas», esto es, de receptores activos y críticos que echan mano de múltiples elementos y circunstancias para formarse un criterio y tomar sus propias conclusiones, en el que intervienen factores psicológicos y sociológicos, también contextuales. Basados en un sinnúmero de estudios de efectos implementados por la *Media Communication Research* —regularmente basados en análisis de contenido contrastados con sondeos de opinión— se ha demostrado que existe correlación o grado de efecto significativo entre el encuadre dominante atribuido a un tema por parte de los medios informativos con la visión más generalizada que una población dada tenía sobre ese mismo tema¹⁹ (Iyengar, 1991; Cobb y Kublinski, 1997; Domke, McCoy y Torres, 1999; Nelson y Oaxley, 1999; Vakenburg, Semetko y De Vreese, 1999; McLeod y Detenber, 1999; De Vreese, 2003). ¿Los medios de comunicación **influyen** en la percepción que los ciudadanos europeos tienen de la Unión Europea? De acuerdo con los experimentos documentados por la Media Communication Research, la respuesta es “Probablemente sí”.

Uno de los mayores escollos de la UE ha sido una mala relación con la industria de los medios de comunicación. Una relación que deambula de la indiferencia a la tergiversación de la información, generando alrededor toda clase de conflictos que, en algunos territorios, como Reino Unido, se han vuelto crónicos, por decir lo menos. La UE ha expresado su frustración acerca

¹⁶ Véase “Jerga de la Unión Europea”. Disponible en: http://europa.eu/abc/eurojargon/index_es.htm

¹⁷ De Vreese, C. Discussion and Conclusion. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Ámsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002, 180.

¹⁸ Dyer, R. *The Matter of Images. Essays on Representations*, 1993. Citado por Hartley, J. *Representation. Communication, cultural and media studies: the key concepts*. London: Routledge, 2005.

¹⁹ Estas investigaciones confirman la sugerencia que Walter Lippmann ya había formulado desde 1922 en el sentido de que los medios de comunicación no le dicen a la gente qué es lo que debe pensar, pero sí acerca de qué temas deben pensar. Es decir, que los medios de comunicación establecen o influyen en “la agenda” de temas de conversación o reflexión entre los lectores. (Lippman, 1922; Cohen, 1963; Lozano Rendón, 1997).

del tratamiento informativo que se le dan a los hechos de la Europa institucional: “Unfortunately, amongst the clear and informative reports lie a large number of stories based on twisted facts or even lies. The stories can make entertaining reading, but many people believe them and often come away with a picture of the EU as a bunch of mad 'eurocrats'²⁰. (Comisiones Europeas, 2008. Las comillas son de origen). A estas noticias que, parten de una verdad para convertirlas en una gran mentira, han sido bautizadas como “euromitos”. En opinión de De Vreese, el mayor obstáculo comunicológico al que se enfrenta la Unión Europea con relación a los *media* es el criterio periodístico del ‘not news, good news’. El investigador neerlandés señala que gran parte de la sequía informativa y los la fabricación de «euromitos» tienen origen en el “desconocimiento casi *naïf* de los procesos de elaboración de noticias y del trabajo periodístico, por parte de los estrategias de políticas de comunicación de la Unión Europea” (De Vreese, 2003, p. 8).

Sociología de la prensa

En el fondo, cuando se alude a estos fenómenos de «déficit informativo» o de «déficit de percepción de democracia», lo que realidad sucede es que se está llamando al estrado a declarar a un tercer actor involucrado en este desencuentro o distancia entre los ciudadanos y la Unión Europea: nos referimos a la prensa. La Declaración de Schumann, de 1950, ya reconocía la necesidad de contar con el apoyo de los medios de comunicación masiva para “traducir a la opinión pública las decisiones” económicas, legales y políticas que empezaban a gestarse como consecuencia de aquella naciente Comunidad del Carbón y el Acero. En 1952, Jean Monnet desarrolló la idea de Robert Schumann en el sentido de confeccionar una política informativa destinada a explicar no sólo a los ciudadanos sino también “a los propios periodistas” lo que en ese momento se estaba gestado en Europa. Jean Monnet sabía que era necesario establecer una agenda política de información y comunicación en la que los periodistas fuesen considerados agentes estratégicos, eslabones clave, para lograr el engranaje de cohesión que motivase el entendimiento y la participación de los ciudadanos.

Históricamente, la prensa, o por lo menos la prensa libre, ha sido un mediador social tan imprescindible para la Democracia como incómodo para los poderes políticos. El tema no es nuevo. Se han vertido ríos de tinta sobre ello y son innumerables los casos en la Historia del Periodismo en los que unos y otros se han confrontado, y en las páginas más sombrías, coludido. A pesar de las múltiples investigaciones que se realizan en el mundo con relación a los tratamientos informativos de las noticias o la extensa bibliografía existente sobre los medios de comunicación, la realidad es que poco se sabe acerca del comportamiento orgánico, las entretelas políticas, sociales y de mercado involucradas en el proceso de difusión de información noticiosa, y menos aún

²⁰ Con cierta regularidad, la Dirección General de Comunicación de la Unión Europea da a conocer un listado por países de todas aquellas noticias clasificadas por la institución como “Euromitos”. Este se encuentra disponible en línea y se accede a través del portal Europa: «http://ec.europa.eu/dgs/communication/facts/index_en.htm»

sobre el reciente impacto de las nuevas tecnologías en el proceso de la noticia. Es necesario ahondar más en los factores contextuales y condicionantes que operan al interior de una maquinaria compleja y muchas veces manipulada por intereses extra periodísticos, con que se seleccionan las noticias y el armado de un informativo, esto es, en cómo se construye la agenda mediática.

Max Weber (1910) decía que a la prensa había que investigarla “con tijera y compás”. En su *Sociología de la Prensa*²¹, alertaba a sus colegas sociólogos de Frankfurt acerca de la capacidad que tiene la prensa para crear, influir y transformar la codiciada *esfera pública* (que Weber, en alemán, nombraba con el vocablo *Publizität*). En él, Weber escribiría: “Si hace 150 años, el Parlamento inglés obligaba a los periodistas a pedir perdón de rodillas ante él por el *breach of privilege*²², cuando informaban de las sesiones, y si hoy en día la prensa, con la mera amenaza de no imprimir los discursos de los diputados, pone de rodillas al Parlamento; entonces evidentemente algo ha cambiado, tanto en la concepción del parlamentarismo como en la posición de la prensa”. Con su aguda y visionaria perspectiva sociológica, Weber instaba a mantener a la prensa, tanto en sus contenidos como en sus entresijos políticos, en permanente estado de observación. Decía, literalmente, a “[medir] cómo se ha ido transformando el contenido de los periódicos, en su aspecto cuantitativo, en el transcurso de la última generación (...) entre todo aquello que hoy en día se publica como noticia y aquello que ya no se publica. Porque es aquí donde la situación ha cambiado extraordinariamente. (...)”.

Lo que Weber advertía era que la prensa, los medios informativos, ocupaban una posición singular, privilegiada, en la arena del juego donde los distintos actores sociales se enfrentan por ganar espacio en la esfera pública. Los medios de comunicación son, todo mundo lo sabe, un escaparate codiciado que opera como la mejor antesala para influir en la opinión de las grandes mayorías. Espacio por el que se enfrentan los grupos políticos, de cualquier tonalidad ideológica, así como los anunciantes, las agencias informativas, los magnates dueños de los *trust* de la comunicación y la sociedad civil, representada como la faceta «activa» del público lector o audiencia. Ciertamente, en esa arena de lucha, la prensa está obligada a mantener un equilibrio de intereses, lo cual, hay que reconocerlo, muchas veces se quebranta y enloda. No sólo debido a que la prensa se encuentra

²¹ Se trata de un texto breve, incluso poco conocido y con cien años de antigüedad pero que, dada su innegable vigencia y claridad, consideramos pertinente traerlo a cita hasta estas líneas. El texto formó parte de un discurso pronunciado por Weber en 1910, en Frankfurt, durante el *Primer Congreso de Sociología de 1910*. El título original *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik* y publicado hasta 1924. Fue traducido al español, con 90 años de retraso, bajo el título *Sociología de la Prensa* por la revista *Reis*, núm. 57, editada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España, en 1992.

²² El *breach of privilege* al que se refiere Weber es explicado por E. Martín López como una práctica habitual en el periodismo británico del siglo XVIII y que consistía en “la violación del privilegio de conocer en directo lo que en el Parlamento se trataba”. (Martín López, E. 1992. Para una Sociología de la Prensa. Introducción a un texto de Max Weber. *Reis*, p. 248).

bajo las presiones veladas o francas por parte de los poderes públicos y privados, sino también por las leyes internas de la industria.

Tal vez una de las presiones más agudas son las ejercidas por las agencias informativas —cuestión que Weber ya advertía— quienes finalmente proveen y homogeneizan el grueso de los contenidos que se publican. Furio Colombo en sus reflexiones sobre el *Postgiornalismo* ha advertido acerca del limitado espacio de acción que, en realidad, tiene la prensa, puesto que la mayoría de la información procede de fuentes exógenas. El polémico Informe McBride de la Unesco, de 1976, ya alertaba acerca del poder ejercido por apenas cinco agencias informativas internacionales y su influencia en el concierto mundial de medios de comunicación. Desde entonces, la situación de las agencias informativas no ha cambiado mucho, e incluso la concentración se ha recrudecido. Las agencias *imponen la agenda de temas*, el tratamiento noticioso, el encuadre de las imágenes y con ello el discurso, e incluso una «estética periodística». Se suma, además, la consabida presión de quienes ejercen el control de la producción de celulosa, a lo que se agrega la arena de competencia con el resto de los medios de comunicación por ganar la preferencia de la audiencia, por conseguir la anhelada fidelidad de abonados y lectores.

Como vemos, en esta arena de lucha, las empresas de la industria de la información participan no sólo en calidad de juez sino también como “parte implicada” en esas interrelaciones sociológicas que ya ocupaban y preocupaban el pensamiento maxweberiano y que hoy en día siguen sin resolverse. Las corrientes funcionalistas de investigación del periodismo han querido ver las lógicas de fabricación, recepción y consumo de información desde el punto de vista de la circulación de mercancías, y a las noticias casi en términos de *commodities*. Esto ha derivado en una penosa trivialización del proceso sociológico implicado, minimizando las cadenas de codependencia y complejos juegos de poder al interior de la industria de medios de comunicación. La teoría del *Newsmaking* ha privilegiado los códigos de comportamiento cotidiano, el criterio subjetivo de confección “sobre la marcha” de una plana periodística o de un *teaser* informativo, asumiendo que las noticias que se seleccionan para ser publicadas, y las que no, obedecen a una rutina de decisiones. Es decir, se describe a un jefe de redacción que opera como «guardabarreras» (*gatekeeper*)²³, y que selecciona los temas más por motivos cotidianos y hasta por cuestiones de disponibilidad de espacio.

Este criterio, no sólo resulta parcial sino peligroso. Es errático pretender medir el tamaño de un iceberg sólo por espacio que le sobresale de la línea de agua. El jefe de redacción, y en eso si estamos completamente de acuerdo con lo que se ha descrito como *newsmaking*, ocupa el lugar clave dentro del proceso de fabricación de noticias, al ser el brazo que ejecuta el acomodo de las piezas (la selección y edición de los contenidos, la ubicación jerarquizada

²³ En Teoría de la Comunicación, los jefes de información operan como *gatekeepers* o guardabarreras que filtra, desecha y selecciona las noticias en la oficina periodística. Originalmente, el término *gatekeeper* fue utilizado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947, en plena posguerra estadounidense, para describir los criterios con los que los padres seleccionaban los alimentos y las marcas para ser consumidas por el resto de la familia.

de las noticias, los famosos “centímetros por columna” concedidos a una determinada historia, los refuerzos visuales, etc.). Pero sin duda, detrás del empleado periodístico pesa la carga de una “agenda prescrita” por agentes externos. Esto es: el jefe de redacción trabaja sobre una realidad previamente editada, y de la que probablemente ni siquiera sea consciente. El medio informativo y el jefe de información son quienes gestionan la última etapa de la batalla sociológica por ganar visibilidad en el codiciado espacio de la esfera pública (la *Publizität* maxweberiana). Vista de esta manera, la esfera pública que gestionan los medios de comunicación es un auténtico escenario o «campo» de lucha simbólica, por decirlo en términos bourdeanos.

La empresa periodística sabe que su sobrevivencia depende del grado de acierto y equilibrio que logre en satisfacer a los distintos actores y grupos sociales involucrados. Si se decanta por algún grupo, pierde lectores. Si otorga demasiado espacio a la sociedad civil, pierde espacios para los anunciantes. Si privilegia a los anunciantes puede ser a costa de perder colaboradores intelectuales que aportan prestigio al medio, y así sucesivamente. Toda empresa periodística sabe que en el sitio señalado para el «guardabarreras» sólo puede sobrevivir un individuo entrenado en la línea de fuego, avezado en el arte del reequilibraje de intereses, políticos, financieros e ideológicos, y que algunos manejan con una destreza equiparable con la de un equipo de tramoya que tira de las poleas y giran paneles para transformar, en segundos, el escenario en el que de manera ideal todos estén representados. Cuando se quebranta ese equilibrio de fuerzas, por algún lado se reflejan las consecuencias del desatino: ya sea que se desplome la credibilidad de un medio informativo, la erosión de las ventas de espacios a los anunciantes o la pérdida de lectores. Pero no sólo eso, tal vez el daño más grave, irreparable, es que al alterar el curso natural de la prensa, al intervenir en sus contenidos, el sistema violenta, tala, una de las pocas “biósferas” en donde puede respirar la Democracia.

In general, by which means would you prefer to receive information on the European Union, its policies, its Institutions?²⁴

A través de la nueva DG Communication²⁵, al mando de la ex ministra de Cultura de Suecia, Margot Wällstrom, la Comisión Europea ha buscado transformar de raíz las estrategias institucionales en materia de comunicación y difusión de información, con el objetivo de “acercar Europa a los ciudadanos”. Las nuevas estrategias se han ido planteando de manera escalonada en cuatro documentos cruciales: el *Plan de Acción* (2005); *Libro Blanco para una Política Europea de Comunicación* (2006); *Plan D: Democracia, Diálogo y Debate y Comunicando Europa en Asociación* (2007), éste último, la síntesis mejor acabada de los anteriores. Desde la aparición del *Plan de Acción relativo a la mejora de la Comunicación de Europa* (2005) parte

²⁴ Pregunta 17 del cuestionario aplicado para el Flash Eurobarometer # 199. Audio-Visual Communication. (The Gallup Organisation, aplic.), march 2007.

²⁵ Anteriormente a marzo del 2005, la actual DG Communication se llamaba Directorate-General for Press and Communication.

de la idea cardinal de que “communication is more than information”. Desde entonces la Unión Europea ha buscado nuevas formas, medios innovadores y lenguajes más eficaces para establecer una auténtica “comunicación bidireccional” con los ciudadanos, pues ni el portal *Europa* —el más grande del mundo—, o los Centros de Documentación Europea, urbanos o rurales, diseñados fundamentalmente para contener documentos y dar servicio a grupos con necesidades de información altamente especializadas, habían resultado adecuados para establecer contacto con las grandes mayorías:

“[la comunicación bidireccional] es esencial para una democracia sana porque la democracia sólo puede prosperar si los ciudadanos saben lo que ocurre y pueden participar plenamente”.²⁶

La DG Communication ha emprendido trayectorias no escritas, inéditas, en materia de gestión de imagen institucional, que no pasan precisamente por el tamiz de las empresas de la industria de la información. *Communicating Europe in Partnership* propuso la implementación de una política de comunicación diversa y expansiva: “Using audiovisual media, internet, the written press, publications, events and information relays. To have the best possible impact we need to integrate these effectively and mobilise all the available resources in a coherent manner”. La acción, entonces, se encaminó hacia la inclusión de la institución dentro de la Web 2.0, el corazón más vivo de Internet. En 2007 se puso en marcha el proyecto *EUTube*²⁷, alojado como canal temático patrocinado pero dentro del sitio de intercambio de vídeos *YouTube*. No hay que olvidar que la Comisaria de Comunicación, Margot Wallström, fue la primer funcionaria europea que decidió publicar su bitácora on line (*weblog*), en el que escribe entradas diariamente sobre cuestiones tanto políticas como de índole personal²⁸.

Cada vez son más frecuentes las campañas de marketing político o de propaganda de todo tipo a través del uso de las nuevas tecnologías. Ahí están los SMS que envía Benedicto XVI a los jóvenes católicos de todo el mundo, o la «Chica Obama» interviniendo desde *YouTube* en la campaña electoral de Estados Unidos. Sin embargo, los resultados aún no son nada claros. Si bien es cierto que las encuestas describen una caída vertiginosa en las audiencias de televisión por parte de los jóvenes, y de un incremento en el uso de Internet y de los móviles, la apuesta hacia los nuevos entornos de

²⁶ *Plan D: Democracia, diálogo y debate*. Comisiones Europeas, Bruselas, 2006.

²⁷ Desde su puesta en marcha, en julio del 2007, el sitio *EUTube* ha suscitado ríos de críticas y no pocas denostaciones, sobre todo a la producción de algunos vídeos de promoción institucional, como el relacionado con la industria cinematográfica europea, pero que en tan solo unos meses algunos de ellos fueron visionados más de 6 millones de veces. El sitio al que nos referimos se encuentra disponible en: <http://es.youtube.com/EUTube>

²⁸ Sin duda, se trata de una estrategia comunicativa de stakeholder, en el que la Comisionada Wallstrom da el ejemplo de cómo ganar visibilidad, mejorar la reputación y aportar un rostro humano, personal incluso, a la Unión Europea. El blog al que nos referimos se encuentra en la siguiente dirección: <http://blogs.ec.europa.eu/wallstrom/>

comunicación, como la Web 2.0, no exime riesgos que deben tomarse en consideración. Por un lado, la brecha digital que está dejando a un lado una buena porción de la población (las generaciones siglo XX) y por otro, los usos indeterminados, no previsibles, que las nuevas generaciones de internautas harán de las nuevas tecnologías, los nuevos productos y lenguajes que de éstas deriven. El uso de la Web 2.0 para fines de gestión de imagen institucional es una acción inédita, y su efectividad, incierta. Según resultados obtenidos por el Eurobarómetro *Audio-visual Communication* (2007), los ciudadanos europeos aún prefieren “informarse de los asuntos de la Unión Europea, sus políticas y sus instituciones” a través de la televisión (39%), seguido por los periódicos nacionales (12%), mientras que los sitios web institucionales de la Unión Europea apenas fueron mencionados por una minoría (3%).²⁹ Con diferencias cualitativas regionales, la mayoría de los ciudadanos europeos aseguraron que la BBC es el medio que, por antonomasia, asocian con las noticias de la Unión Europea. Por lo tanto, lo que señalan las estadísticas es que la Unión Europea no puede prescindir de la prensa, pues la industria de medios de comunicación sigue siendo el camino más certero para llegar a las grandes mayorías de Europa, con excepción de las islas mediterráneas —como Grecia o Chipre—, en donde los indicadores muestran severos problemas de desinformación e incomunicación con el resto del Continente. Tampoco la prensa debe desdeñar los cambios culturales y nuevos hábitos de información que los ciudadanos están emprendiendo hacia la selección de medios de información menos controlados (con las ventajas que ello implica, pero también con los inconvenientes en cuanto a la fiabilidad de los contenidos) pero que sin duda otorgan a la información un sentido más libertario, horizontal, que permiten de manera estructural una auténtica comunicación bidireccional.

El futuro de la nueva Europa requiere de una prensa —de una industria de la información—, que garantice que todos los actores sociales estén debidamente representados en la esfera pública. Entendiendo que ésta, la esfera pública, es un territorio que pertenece a la sociedad en su conjunto y que a ellos les corresponde gestionar ese espacio con ética y responsabilidad no sólo por criterios mercantiles, mucho menos por intereses políticos coyunturales. Hoy más que nunca, la Unión Europea necesita estar completamente segura de que los ciudadanos que opinan, se expresan y votan están debidamente informados y que su opinión obedece a un ejercicio legítimo y consciente de expresión. Es verdad, los ciudadanos europeos requieren de más información y que ésta les llegue de manera oportuna, sin obstáculos, ni candados. También se necesita no abdicar en su condición ciudadana y ejercer en todo momento “lecturas negociadas” de representaciones que hacen los medios de comunicación de todo aquello que es nuevo, ya sea la llegada de un inmigrante, o la adhesión de un nuevo país, el aprendizaje de un nuevo idioma, la adquisición de un nuevo hábito ciudadano, o el nacimiento de un nuevo proyecto, aún en proceso, aún permeable, como es la Unión Europea.

Por eso, tal vez, la gran sociedad europea de principios del siglo XXI debería replantearse el camino y asegurarse los puentes de común

²⁹ Según datos del Eurobarometer Flash EB Series #199, *ibídem*.

entendimiento. Parafraseando a Monnet, cabría volver a decir: «Si c'était à refaire, je commencerais par... la communication».