

MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M.; LÓPEZ-OLANO, C. *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 1: Conceptos y teorías.*

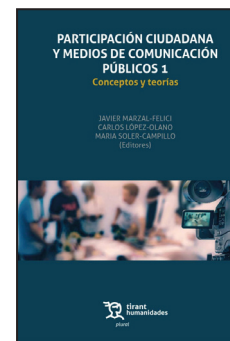
Valencia: Tirant Humanidades, 2021, 462 pág.

ISBN: 9788418656132.

POR ANTONIO LORIGUILLO-LÓPEZ

Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Jaume I

loriguil@uji.es



La participación ciudadana como herramienta para potenciar los medios de comunicación públicos

Las corporaciones públicas de medios están en crisis. A la reducción de sus presupuestos tras el 2008 y a las consecuentes pérdidas de calidad de la oferta, de la audiencia y de la reputación, se le suman factores despolitizados como la ausencia de mecanismos de regulación de la gobernanza o la laboriosa adaptación al nuevo contexto de las plataformas digitales y de las redes sociales. Estas cuestiones, entre otras, son los ejes de *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. 1. Conceptos y teorías*, un libro colectivo que, mediante una poliédrica atención al candente tema de la participación ciudadana, busca “seguir contribuyendo a enriquecer el debate sobre el papel de los medios de comunicación públicos, y su relevancia política, económica, social y cultural, claves para el progreso de nuestro país y de nuestra democracia” (p. 46).

Los editores del volumen, Javier Marzal-Felici, María Soler-Campillo y Carlos López-Olano, son investigadores en las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR. PP. de la Universitat Jaume I y de la Universitat de València. Su contribución parte del trabajo impulsado por el catedrático Marzal-Felici en el contexto del proyecto [PARCICOM](#) (Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa), un ambicioso estudio en curso que cuenta con el apoyo del Programa Estatal de España de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y que está arrojando publicaciones derivadas en temas relativos a este campo (SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO Y MARZAL-FELICI 2019; MARZAL-FELICI, SOLER-CAMPILLO Y LÓPEZ-OLANO 2020; CAMPOS-FREIRE Y LORIGUILLO-LÓPEZ 2021).

El volumen contiene, repartidas en 14 capítulos, las reflexiones de 26 investigadores de contrastada trayectoria en el campo. En primer lugar, cabe destacar la robusta introducción (pp. 25-46), en la que los editores ofrecen un contexto actualizado tanto de la situación de los medios de comunicación públicos en la

era de las plataformas y de la posverdad como del reto que supone la participación ciudadana para su relegitimación como actores de la esfera pública. Por un lado, la participación es un rasgo definitorio de cualquier medio de comunicación público, y más en un momento en el que se ve menguada su reputación por factores como los mentados anteriormente, a los que cabe sumar la falta de independencia política o “la creencia extendida de que todo modelo de gestión privada es mejor” (p. 34). Por otro, resulta innegable lo beneficioso de la implantación de mecanismos de participación en lo relativo a “la observancia de buenas prácticas y en el ejercicio de una ética, tanto en la esfera pública como en la privada” (p. 38). En resumen, ante este contexto mediático dominado por los medios comerciales y contaminado por la desinformación, los editores defienden que “los medios públicos son esenciales para fortalecer y mejorar la salud de nuestra democracia” (p. 38).

Los autores fijan así las bases sobre las que se desarrolla el resto de aportaciones. En el primer capítulo, titulado “La participación de la audiencia en los medios públicos de comunicación. De una visión instrumental a una visión con objetivos” (pp. 47-73), Anne-Sofie Vanhaeght y Karen Donders ofrecen, paradójicamente, un razonado desmantelamiento de la participación ciudadana tal y como se está aplicando en los medios públicos. Si bien la participación es unánimemente considerada como imprescindible para su renovación como actores relevantes de la esfera pública, las investigadoras belgas parten de las críticas vertidas desde la democracia deliberativa para señalar su aplicación “sin una deliberación crítica sobre si la participación contribuía realmente al concepto del programa, y mucho menos a la labor democrática de las cadenas públicas” (p. 55). De esta manera, “[en] lugar de fomentar el empoderamiento de la audiencia, esta es utilizada como un medio estratégico para hacer frente a los desafíos de la era digital [...] pero no para lograr objetivos sociales como el aumento de la diversidad” (p. 57). Para acometer estos últimos objetivos, las autoras son claras: el principal desafío para los medios públicos es dejar de lado la amenaza de la

vulnerabilidad y afrontar la definitiva apertura a las audiencias como participantes activos, no únicamente como receptores de los contenidos.

A continuación, en el capítulo bajo el título “La participación ciudadana en los medios públicos de comunicación: qué significa realmente” (pp. 75-98), Marius Dragomir presenta algunas tendencias innovadoras para involucrar a la ciudadanía atendiendo a tres áreas principales: una financiación vía canon centrada en el consumo individual, una gobernanza despolitizada e inclusiva con la sociedad civil y la apertura firme de las salas de redacción para integrar a la ciudadanía en los contenidos informativos y creativos.

Directamente relacionado con el texto de Dragomir, en el capítulo titulado “La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado” (pp. 143-162), Emili Prado i Picó y Matilde Delgado-Reina ofrecen una completa evolución de los paradigmas sobre la participación que se han sucedido en respuesta a los desarrollos tecnológicos desde las llamadas telefónicas en antena de los sesenta hasta el *user generated content*.

Por su parte, en “La función participativa de los medios públicos audiovisuales en el contexto de la *gran mediatización*” (pp. 227-244), Laura Cervi y el actual presidente de RTVE, José Manuel Pérez Tornero, atienden a las transformaciones derivadas del impacto de la web y de Internet haciendo especial hincapié en su condición de ente social. Según los autores, la participación debe evitar replicar en el uso de los medios digitales estrategias de *engagement* de operadores comerciales para centrarse en su papel como servicio público.

Por falta de espacio apenas podemos mencionar los completos capítulos dedicados a temas tan pertinentes como la participación en la gobernanza de las RTV públicas (FRANCISCO CAMPOS-FREIRE, MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO Y MARTÍN VAZ-ÁLVAREZ, pp. 199-226), las percepciones de personas expertas del ámbito académico, profesional y del campo de la dinamización social (SOLER-CAMPILLO, LÓPEZ-OLANO Y MARZAL-FELICI, pp. 245-267) la participación ciudadana en los informativos (MARIA LAMUEDRA-GRAVÁN, CONCHA MATEOS-MARTÍN Y MANUEL A. BROULLÓN, pp. 269-294), los mecanismos de participación en EITB (JUAN CARLOS MIGUEL, CARMELO GARITAONANDIA, SIMON PEÑA Y MIGUEL ÁNGEL CASADO, pp. 295-312) o el derecho de acceso y la participación desde la perspectiva jurídica (JOSÉ M. VIDAL-BELTRÁN J, pp. 313-362). Estas aportaciones se suman a las de autoridades en la materia, como el fallecido Enrique Bustamante (prólogo), Ana María López-Cepeda (pp. 163-184); Ignacio Bergillos-García (pp. 125-141), David Fernández-Quijada (pp. 185-197) o Manuel Ángel Vázquez-Medel (pp. 363-385), y no hacen sino manifestar las múltiples aristas de las que se hace cargo el libro.

Para el personal investigador especializado en el ámbito de la comunicación este volumen es una necesaria ventana al paisaje cambiante del audiovisual producido por medios públicos. Su segunda parte, prevista para el año 2022 y también de libre acceso, promete servir como complemento a estas reflexiones merced al “estudio de experiencias en participación

relevantes en medios de comunicación públicos nacionales e internacionales” (p. 44). Con ello, este díptico supondrá una interesante introducción a las apasionantes transformaciones que se están produciendo en el cruce de caminos entre el sistema audiovisual público europeo y la atomizada audiencia de nuestros días.

Referencias

CAMPOS FREIRE, F.; LORIGUILLO-LÓPEZ, A. “Medios de comunicación públicos y participación”. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* (2021), núm. 21, p. 21-23. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.2>

MARZA-FELICI, J; SOLER-CAMPILLO, M.; LÓPEZ OLANO, C. “La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social* (2019), p. 1801-1817. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/256/219>

SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de focus groups a académicos, profesionales y expertos en dinamización social” *Quaderns del CAC*, Vol. XXIII, 46, 2020, p. 13-23. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Marzal_etat_ES.pdf