

LOS USOS Y LAS PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Edición Número 84

ENTREVISTA A GIUSEPPE RICHERI, UNIVERSIDAD DE LUGANO*



Giuseppe Richeri es profesor de economía y política de los medios de comunicación y la historia de las comunicaciones de la Universidad de Lugano, Suiza. Fue decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y actualmente dirige el Instituto de Medios de Comunicación y Periodismo. Es profesor invitado y director de doctorado en Comunicación de la Universidad de China en Beijing. Ha sido profesor en varias universidades europeas, incluyendo la Universidad Autónoma de Barcelona (donde tuvo la cátedra de la UNESCO) y la Escuela Nacional d'Administration en París. Y es miembro del Consejo Científico de la Casa de la Ciencia de l'Homme en París, ha publicado varios ensayos y libros sobre temas de comunicación, entre los que se encuentran:

* Traducción del texto "Entrevista di Giuseppe Richeri, Università di Lugano, Svizzera su Los usos y la practicas de la comunicación, Edición numero 84-"

Realizada por Carlos Arturo Guerrero Zapata,

Comunicador social y docente de idioma italiano de la Universidad Autónoma de Occidente Cali – Colombia 2012

- Economia dei media*(2012), Laterza, Roma;
- The Beijing Olympic Games and the Communication Impact Worldwide* (2012), Routledge, London (with L. Qing)
- Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa* (2005) Eri Rai, Roma
- Television y calidad*, (2007)) La Crujia, Buenos Ayres
- Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo* (2003), Il Mulino, Bologna,
- La fabbrica delle idee* (2000), Baskerville, Bologna, 2000; (Chinese version have been published in the 2009 with the title 创意工厂 意大利传媒市场)
- Telecommunication, New Dynamic and Driving Forces*, IOS Press, Oxford, 1996 (co-ed.)
- La transición de la television*, (1994) Editoriale Bosch , Barcelona

Realizada por

Coordinador de número

Jorge Alonso Marulanda Bohórquez

Universidad Autónoma de Occidente

jmarulanda@uao.edu.co

El presente número de la revista emerge sobre algunos cuestionamientos hechos al campo de la comunicación- ¿Qué importancia tiene la autoevaluación permanente? ¿Existe un plan de desarrollo orientado a aprovechar las tecnologías digitales? ¿Qué ha pasado con la democratización de la información postulada en el Informe Mac Bride? ¿Cómo incide la comunicación en los entornos personales y grupales; así como locales y globales? Tales

inquietudes permitieron proponer un espacio de reflexión sobre los Usos y las Prácticas de la Comunicación.

En la misma línea se presenta la siguiente entrevista, concertando opiniones y reflexiones en torno a los lineamientos actuales de la comunicación, el impacto en el medio de las nuevas distribuciones locales y globales de los actores sociales y finalmente, pensando en la interacción como hecho social evidente en la comunicación.

Los lineamientos actuales de la comunicación

1. Los cambios para las comunicaciones en general han sido sorprendentes: en un breve espacio de tiempo mutaron sus tecnologías, sus legislaciones y el rol de sus miembros. Centrando la atención en el papel de la academia y de la observación teórica como agentes con capacidad para comprender la realidad, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo observa usted la realidad actual de la comunicación?

La realidad actual de la comunicación pone una serie de aspectos teóricos nuevos y relevantes. En lugar de detenerme en aspectos positivos ampliamente notados, prefiero poner en evidencia algunos aspectos críticos que abren nuevas pistas a la reflexión teórica sobre los medios de comunicación y la sociedad. El primer aspecto se puede identificar con el proceso de fragmentación. Los medios han sido capaces de construir y alimentar la esfera pública en la sociedad moderna, de favorecer la integración social, de proveer elementos compartidos y de identidad colectiva a los ciudadanos. A partir de instrumentos de unificación, los medios hoy día se están volviendo en cambio instrumentos de distinción y separación entre grupos sociales que tienen intereses, deseos y necesidades diferentes. Tal proceso, además de tener efectos sociales problemáticos, también tiene unos efectos sobre la calidad de los contenidos mediáticos. Un ejemplo evidente es lo que sucede en Europa, pero no sólo en el campo televisivo. El desarrollo de la televisión digital, en sus variadas formas, aumentó notablemente la cantidad de canales, añadiendo a los tradicionales un amplio número de canales especializados con base en los públicos destinados y a los contenidos. El efecto es el de fragmentar el público televisivo,

favoreciendo el progresivo paso de canales con públicos de grandes dimensiones a muchos canales públicos con nicho. Desde el momento en el que el presupuesto de un canal televisivo es proporcional a las dimensiones de su público (vale la pena decirlo de un modo más o menos directo, sea para los canales gratuitos como para los canales pagos), este se reduce si se recuden los televidentes. Hoy en Europa es un hecho el desplazamiento del público de pocos canales que invierten en promedio entre 300 y 600 millones de euros al año en la programación de muchos canales que invierten entre 30 y 60 millones de euros (pero en casos aislados mucho menos), o sea de programas de alta inversión a programas de baja inversión, con un evidente descenso de su calidad técnica y artística.

El segundo fenómeno se refiere a los crecientes consumos de contenidos mediáticos a través de la web, que provocan la progresiva renuncia al anonimato del consumidor. De hecho, una de las características de la web es la “rastreadibilidad” y el uso que de ésta se hace. La demanda de contenidos informativos y, en general, mediáticos (música, películas, noticias, etc.) hecha por Internet es registrada y memorizada. Esto permite a quienes pueden acceder a este tipo de datos (proveedores del servicio de Internet, motores de búsqueda, etc.) a reconstruir la secuencia de las selecciones y de los consumos a través de Internet de cualquier persona. El efecto que entusiasma a los que trabajan en el marketing es que de esa manera se pueden reconstruir con mayor precisión y abundancia los perfiles de los consumidores y se puede orientar mejor la promoción de los productos de sus encomendados. Pero el problema que se abre se refiere a la protección de la privacidad, no sólo del consumidor, sino también del ciudadano, de sus consumos informativos y culturales y, con ello, de sus orientaciones políticas.

El tercer fenómeno es el de la falla informativa creciente generada por los nuevos medios. La distancia informativa entre los grupos sociales en vez de reducirse, está aumentando. De hecho quien tiene las competencias cognoscitivas y los estímulos profesionales y sociales está en la facultad de hacer un uso muy productivo del Internet respecto a los demás. Quienes en cambio, además de tener menos recursos económicos y técnicos a disposición, está desfavorecido incluso en el frente cultural, o vive en un ambiente laboral y social poco estimulante, tiene menos estímulos para disfrutar los nuevos medios o menos ocasiones para valorizar los conocimientos de accesibilidad a través de ellos a partir de la red: la brecha entre “información rica” e

“información pobre”, no obstante las ventajas potenciales ofrecidas hoy por los medios de comunicación, tiende a crecer.

2. Y una pregunta derivada de la anterior, ¿Cuales podrían ser los parámetros para evaluar la comunicación?

Creo que las herramientas tradicionales de calificación de las comunicaciones y en particular, de los medios, hoy se han adaptado poco a comprender la complejidad de los fenómenos en curso. Mientras estos se ponen a disposición de los nuevos medios, se penetran de modo excesivo en la vida privada de los individuos y de los consumidores (rastreadibilidad de los consumidores en la red), poniendo en riesgo, como se ha dicho, su derecho a la privacidad. Me gustaría estudiar la evolución de los medios y su impacto social analizando el uso que las personas hacen del tiempo a su disposición, es decir las 24 horas del día. Hay una tradición bastante importante en este campo y las metodologías se han probado, pero se tratan de investigaciones muy costosas porque deben ser realizadas muestras representativas compuestas por un número de casos extenso. El único país donde hasta ahora este tipo de investigación se ha realizado de forma sistemática sobre muestras de 30 mil individuos es Japón, donde se repite cada 5 años. Pero en este caso, los resultados que conciernen al uso de los medios podrían ser más pertinentes y más significativos. Con una muestra muy grande se podría analizar en efecto la “dieta mediática” de las distintas categorías sociales poniendo en evidencia no sólo el tiempo dedicado a cualquier medio, sino también la secuencia de los consumos mediáticos en el curso del tiempo y su correlación con los otros usos del tiempo y con los caracteres socio demográficos y territoriales de las diversas franjas sociales. Ello ofrecería un conocimiento más preciso y sistemático de los desequilibrios y de las fallas sociales que se manifiestan entre los diferentes niveles socio demográficos, territoriales, profesionales, etc. Esta podría ofrecer un punto de partida muy significativa para ajustar cualquier política pública dirigida a atenuar desequilibrios y fallas en este campo. Mientras eso que hoy se está haciendo en Europa a partir de los proyectos de “alfabetización informática” o de “inclusión en la sociedad de la información”, sin hablar de las funciones de los canales de servicio público, etc. falta algún instrumento de dirección y de verificación.

Sobre la base de los resultados de investigaciones periódicas del “presupuesto de tiempo” que permiten poner en relación la dieta mediática al contexto socio económico y cultural de los

segmentos de la sociedad, se podrían poner en práctica investigaciones de tipo cualitativo para enfocarse mejor en otros aspectos sociales que se refieren por ejemplo a los contenidos mediáticos, su moldeado, las condiciones de consumo y de acceso, los vínculos sociales que son capaces de generar, otros elementos que orientan o condicionan el uso de los medios, etc.

El impacto Local – Global de la comunicación

3. Las discusiones en torno a lo local y lo global citan frecuentemente el campo de la comunicación, tanto como participante y como receptor. En este contexto cabe preguntarle, ¿Cual es su perspectiva con relación a esta nueva realidad geopolítica que unifica y a la vez separa el concepto de comunidad?

Observando los medios, se puede notar fácilmente que las informaciones de carácter global y aquellas de carácter local aparecen como mundos separados. En la relación entre dimensión global y dimensión local de las informaciones y de éstas que ellas representan los medios que podrían desarrollar una función mejor de cuanto no hacen hoy día. Trato de hacerme entender en pocas palabras. Debemos partir de una observación trivial que cualquiera de nosotros conoce, comprueba y puede interpretar mucho mejor el contexto social, político, cultural, territorial en el cual vive cotidianamente respecto a las dimensiones externas y más o menos lejanas y diferentes de este contexto. Como se ha dicho, los medios tratan las dos realidades, la local y la global, como si hubiera del todo una desconexión la una de la otra. Como si fueran independientes, sin relaciones recíprocas. No creo que sea una elección premeditada, pero creo que es el fruto de un estilo periodístico y, más aún, de un nivel de formación profesional inadecuado. Eso convierte la dimensión local en un gueto cerrado y de todas maneras, independiente y separado del global, mientras convierte el global en un recuento de eventos lejanos y difícilmente interpretados, verificables y comparables con la realidad que se conoce directamente. El salto cualitativo que los medios podrían y deberían hacer consiste conectar el nivel local y global de modo que el público pueda reconocer, mientras pueda, el global en el local (teoría de los fractales) y el local en el global (teoría de los mundos concéntricos). He aquí algunos ejemplos. Gran parte de las personas frente a la noticia de que entre el dólar y el euro ha registrado una variación sensible se

quedan indiferentes porque no acogen las consecuencias que ello podría tener en su contexto local. Pero el efecto de tal variación es diferente si la economía “local” se basa sobre actividades de exportación o importación, sobre el turismo o los servicios públicos, sobre la presencia de grandes multinacionales o de pequeñas compañías artesanales. Los medios locales deberían interpretar el hecho explicando los efectos sobre el contexto local en términos de empleo, de flujos turísticos, volúmenes de ventas. Si el periodista no tiene las competencias necesarias para elaborar esa información, puede entrevistar al director del banco local que tiene los instrumentos necesarios para suministrar una interpretación “local” del suceso. El mismo procedimiento a la inversa es necesario poner el local en el global. Para romper el gueto de la información local, los medios deberían acostumbrarse a comparar, por analogía o contraposición, los eventos políticos, sociales, culturales locales con eventos nacionales e internacionales del mismo orden para crear puentes entre lo local y lo global. La correlación entre lo local y lo global, la sistemática comparación entre el aquí y el otro lado, los indicadores de las relaciones entre nuestro contexto cotidiano, que conocemos directamente y controlamos mejor, y distintos campos a escala nacional o internacional es hoy favorecido por la multiplicidad de fuentes que ofrece la red (a menudo sin embargo por comprobarse) u organizadas territorialmente. Pero ello exige seguramente una actualización y una nueva orientación de la profesionalidad de muchos periodistas.

4. Y, ¿Bajo que perspectivas podemos medir su impacto?

Las perspectivas con las cuales estudiar el impacto de la relación informática entre lo local y lo global son muchas. Hoy la que me interesa más pensando en Italia, pero también en el resto de Europa, es la relación que muchos europeos tienen respecto al resto del mundo, y en particular a aquellas áreas del mundo de las cuales provienen muchos emigrantes. La incapacidad de conectar lo global con lo local provoca frecuentemente las reacciones racistas que caracterizan muchos comportamientos de ciudadanos europeos respecto a los emigrantes. Es muy difundida en muchas áreas de los países europeos la desconfianza por las personas “diferentes”, el miedo o el rechazo en su contra, la falta de solidaridad hacia personas que muchas veces están desprovistas de todo, incluso de los más legítimos derechos de ciudadanía. Los medios de comunicación han desempeñado una función modesta y a menudo negativa, renunciando a

proporcionar informaciones útiles para entender las situaciones por las cuales éstas personas han huido, las causas globales de los flujos migratorios, las características de su cultura, de su religión, de su educación y... la riqueza que ello puede significar para la vieja Europa.