

MÓDULO 2. EL ENTORNO DIGITAL

DIFERENTES TECNOLOGÍAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Tabletas y los teléfonos inteligentes son hoy por hoy los dos dispositivos más populares. Pero otros muchos están saltando al mercado en estos momentos o lo harán en breve y que merecen un somero repaso.

Teléfonos inteligentes (o smartphones).

También sirven para hablar. Sí: suponen casi un miniordenador de bolsillo con el que no sólo se accede a contenidos sino que, cada vez más, merced a aplicaciones que los desarrolladores crean a tal efecto, son una excelente herramienta para crear esos contenidos. En la actualidad, los principales sistemas operativos son dos: Android (de Google), que utilizan la mayor parte de los modelos de smartphones en el mercado, aunque si una marca ha sobresalido en sus campañas es Samsung, e iOS (de Apple), exclusivo para sus teléfonos iPhone. Existen otros, como Windows Phone (Microsoft), con los dispositivos Nokia como destinatario principal tras la compra de la compañía finlandesa por Microsoft, o BlackBerry OS, para dispositivos BlackBerry.

HTC, que equipa Android y también Windows Phone, trata de ganar cuota en China con el próximo lanzamiento de un sistema operativo propio orientado a ese mercado.

Tabletas (o tablets).

Han heredado de los smartphones los sistemas operativos y la pantalla táctil, aunque ya veremos que incluso en las versiones 'mini' el tamaño de pantalla de las tabletas supone un salto cualitativo importante respecto a los teléfonos a la hora de crear software (apps) y contenidos. Al menos en España, las dos marcas más extendidas son Apple (con su iPad y el iPad Mini, ambos con sistema operativo iOS) y Samsung.

Libros electrónicos (o e-readers).

Los contenidos que soportan son los e-books, que en castellano también se suele traducir por 'libro electrónico', lo que muchas veces da lugar a errores entre continente y contenido. En la base de estos dispositivos está la tinta electrónica, una tecnología, no un sistema operativo. La tecnología táctil es una opción, no una condición sine qua non para el uso del aparato. Por el momento, el blanco y negro domina el mercado, aunque se han hecho grandes esfuerzos por desarrollar el color y ponerlo en el mercado en junio de este mismo año³.

Reloj inteligente (o smartwatch).

En principio, los relojes inteligentes funcionan como una extensión del móvil: como una pantalla adicional en la que poder gestionar información procedente del smartphone. Información, por otro lado, preferentemente interpersonal: ver mensajes, contestar llamadas, enviar correos... incluso realizar videollamadas. Para el acceso a un contenido del periódico, por ejemplo, parece más adecuada la tablet o el propio smartphone⁶

Gafas (Glasses).

A priori, parece haber dos tipos de dispositivos: el mero complemento y el soporte como tal. Apple patentó ya en 2008 una tecnología que ahora vende como accesorio al iPad. Se las conoce como iGlasses y requieren de conexión a otro aparato. Las Google Glass, por su parte, también se conectan a otro aparato, como el móvil, pero parece que las posibilidades de la comunicación audiovisual aquí crecen con la posibilidad de dar órdenes directas a las gafas para grabar vídeo o acceder a determinados servicios.

El futuro.

Tecnología touch screen. Según las píldoras de información que se adelantan, casi cualquier objeto podría convertirse en un espacio informativo. Las pantallas pueden tomar cualquier dimensión: desde el móvil hasta el espejo del baño.

El grafeno: la nueva materia. El grafeno merece un apartado especial. No se trata de un nuevo dispositivo, sino de un nuevo material capaz de abrir un mundo completamente desconocido.

El grafeno, descubierto casi por casualidad, es flexible, transparente y conductor, y permite la transmisión de

información a una velocidad 100 veces mayor que la fibra óptica. Entre sus características figuran la alta conductividad térmica y eléctrica, alta flexibilidad y dureza (más duro que el diamante) y alta resistencia. Para colmo, este material se autorrepara.

El mercado de las nuevas tecnologías acoge una auténtica revolución de nuevos soportes. En consecuencia, los productores de contenidos informativos (periódicos y revistas, fundamentalmente), tratan de buscar el software más adecuado para su presentación. La duda es si la redacción de esos contenidos debe adaptarse también a los nuevos continentes. Una respuesta positiva podría indicar que estamos no ante nuevos soportes, sino ante el nacimiento de nuevos medios de comunicación, como en su día ocurrió con las páginas web respecto al periódico impreso.

NUEVAS FORMAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN. PRENSA DIGITAL.

El presente de los medios es digital desde hace tiempo, pero también es móvil, y cada vez con más fuerza. La consulta de las noticias a través de los soportes móviles ya supera a la que se realiza por un ordenador. Por esta razón, las webs de los grandes periódicos del mundo han acordado renovarse para resultar más amigables y legibles en teléfonos y tabletas.

La información recogida en los medios digitales tiene las siguientes características:

- Permite al redactor/periodista insertar de manera inmediata la información y puede actualizarla con cada nuevo dato que se produce en una noticia.
- Es multimedia, es decir, combina texto, imágenes y sonido.
- Es recuperable (las noticias se almacenan) y se pone a disposición del lector, independientemente del momento.
- Acceso gratuito a la mayor parte de las informaciones.
- Hipertextualidad: Distintos enlaces en la noticia
- INTERACTIVIDAD: opción a comentarios de lectores.

BLOGS Y BUSCADORES.

¿Qué es un blog? Es un formato de difusión de contenidos nacido a raíz de la propagación de los medios digitales. Su formato se presenta igual que una página web y utiliza en casi todos los casos los mismos programas, sin embargo, mientras la web contiene múltiples páginas estáticas el blog suele contener una sola página dinámica de presentación, distribuida en secciones en las que se actualizan las denominadas "entradas" o textos que van enriqueciendo el blob.

En cierta manera, su nacimiento surgió como un diario personal y puede ser elaborado por uno o varios autores.

Sus contenidos son muy concretos y del interés del propietario del blog, son muy actualizados y a menudo comentados por los lectores.

Los blogs de empresas alojan este recurso en sus páginas corporativas para dar a conocer las novedades de sus productos o servicios.

Los buscadores. Se denominan así los motores de búsqueda por internet para poder localizar cualquier tipo de información o contenido en todos los formatos que admite la red: fotos, fotografías, ilustraciones, pdf, e-books y, por supuesto, textos.

La búsqueda se realiza introduciendo en la pestaña de la página una serie de palabras, denominadas "palabras clave" o metiendo en la barra superior la dirección exacta de una determinada web.

Una vez realizada la búsqueda en función de distintos algoritmos, aparece un listado de enlaces a páginas web. Google, yahoo o bing son los principales, y muchos de ellos incluyen también secciones de noticias y otras extensiones de gran utilidad para el usuario, como son el correo electrónico, soportes para realizar presentaciones, calendarios personales con avisos, juegos online, traductores, y otras aplicaciones que nos ayudan a realizar nuestro trabajo o a hacer más fácil y divertido nuestro día a día.

LAS RRSS

Una red social es una página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Por lo tanto, hablamos de una plataforma donde el actor principal es el propio consumidor de información que emite o comparte contenidos.

Es multicanal y multiformato, ya que permite compartir comentarios de texto, audio, video (en diferido y en directo) fotos, infografías, carteles, publicidad, etc...

Por lo general, el contenido y su calidad son muy tomados en cuenta por los usuarios, sobre todo cuando

hablamos de los perfiles de empresas.

Tienen un alto índice de viralidad, es decir, de difusión masiva en breve tiempo de un contenido, gracias a la especie de tela de araña que constituyen las redes y que permiten la difusión en todas las direcciones por el mero hecho de compartirlo.

Dado el rastro de información personal que dejamos con cada gesto (compartir, me gusta, comentar, felicitar, etc..), las redes sociales saben mucho sobre nosotros y eso se traduce en un alto índice de segregación de la audiencia. Este potencial lo convierte en un potente nicho publicitario de gran alcance y efectividad.

El alta a una de estas redes se realiza facilitando una cuenta y contraseña, creándose un perfil único e intransferible que podemos cancelar cuando queramos.

Redes más populares

1. Facebook. 1.860 millones de usuarios. Redes de amistad y exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
2. Youtube. 1.000 millones de usuarios. Sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.
3. Instagram es una aplicación usada por 600 millones de personas que permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los móviles y emitir videos cortos en directo. La gran preferida por los usuarios jóvenes.
4. Google+. Brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos. Se facilita la publicación de artículos en dicha red y está integrada con otros servicios populares de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc. 375 millones de usuarios.
5. LinkedIn. Negocios y ámbito profesional. Están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países. Red social para buscar y compartir información técnica y científica. 467 millones de usuarios.
6. Twitter. Microblogging, 140 caracteres. Plataforma de comunicación en tiempo real, más importante en la actualidad. 300 millones de usuarios. Descenso paulatino.
7. Whatsapp. En el caso de whatsapp, se discute si ha de ser considerada o no una red social. Ellos se denominan app de servicio de mensajería. Sin embargo reúne las características de una red social y ya es usado 1.000 millones de personas de para mantener un contacto familiar y social.

LA IMPORTANCIA DEL MÓVIL: Las APP

La forma en que la sociedad se conecta a la red, ha cambiado radicalmente en los últimos años. A ello ha contribuido en parte, la gran cuota de mercado que están adquiriendo los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, los cuales, ya suponen más de la mitad del parque de teléfonos móviles de nuestro país. Del mismo modo, vemos cómo las conexiones a internet a través de estos dispositivos han mejorado su calidad, mientras que sus precios se han disminuido drásticamente.

Todo ello ha provocado que los dispositivos móviles se hayan convertido en uno de los principales medios de conexión a la red, siendo ya una verdadera alternativa a las formas tradicionales. Desde hace tiempo, para cualquier empresa, es imprescindible tener presencia en la red, sin embargo, hoy en día esto no es suficiente, ya que estas nuevas reglas de juego, hacen necesario que los contenidos sean además accesibles a través de cualquier dispositivo móvil. En este sentido, no sólo es fundamental disponer de una web adaptada para su visualización en teléfonos móviles, sino que contar con una aplicación personalizada supondrá un elemento diferenciador, así como una interesante herramienta publicitaria.

La prensa, por supuesto, también se ha sumando al barco de las app y su descarga permite el acceso directo a la web de dicho periódico sin necesidad de tener que buscarla en el ordenador.

Las aplicaciones más útiles son las que permiten la realización de una tareas de cualquier tipo — profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc—, facilitando las gestiones o actividades, en cualquier lugar y pueden descargarse también en otros dispositivos móviles, como la tableta o el teléfono inteligente (smartwatch).

Tipos de app. Dos grandes grupos: de Consumo (para llevar adelante una dieta, un programa de ejercicios, el tiempo en un sitio o redes sociales y juegos) y empresariales (muy atractivas para las empresas para

fidelizar a su cliente actual o atraer a nuevos clientes).

Entre sus ventajas destacan la facilidad y rapidez con la que se accede a la información y los servicios, su alta capacidad para interactuar, el alto potencial de destreza y creatividad capaz de desarrollar en el usuario en los casos de las app destinadas a tal fin y la necesaria actitud proactiva del usuario.

Entre sus inconvenientes se encuentra la necesidad de conexión a internet, bien por wifi o a través de tecnología 3G y 4G que requieren consumo de tarifa de datos..

CÓMO LEER Y EVALUAR CON SENTIDO CRÍTICO LA INFORMACIÓN ONLINE

Es importante que como receptores nos comportemos como sujetos activos y seamos críticos frente a los contenidos que nos presentan. Por eso, hay que desarrollar la conciencia crítica respecto a la creciente influencia de los medios de comunicación y sus nuevas tecnologías en la sociedad actual.

¿Qué podemos hacer para contrastar la información que encontramos en Internet, así como la que nos llega a través de los diferentes medios de comunicación?

Una de las principales bases de la información es contrastar la información. Si la información no ha sido contrastada, puede que no sea cierta. Más de una vez hemos podido comprobar grandes metidas de pata incluso en medios importantes por no saber comprobar correctamente la información. Pero, ¿cómo se puede contrastar información de una forma rápida?

Algunas claves:

- Comprobar las fuentes que se citan en las noticias (si aparece nombrado alguien o alguna institución).
- Comparando esa misma información con diversos medios para observar si hay diferentes versiones de la misma historia.
- Ir a la fuente oficial de la noticia y no quedarse en el medio de comunicación, web o red social por la que nos ha llegado la información.
- No fiarse completamente de todo lo que se dice en las redes sociales, en este caso la información se transmite de forma rápida y no se comprueba.
- Hacer un seguimiento de la noticia, por si hubiera novedades, antes de darla por válida.
- Usando nuestra capacidad de raciocinio y nuestra formación.

En este contexto es importante saber detectar cualquier mal uso del lenguaje y, sobre todo, aquel que es discriminatorio.

EL USO DEL LENGUAJE NO SEXISTA Y DE LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La Web española se expresa mayoritariamente en un lenguaje sexista. No obstante, se evidencian esperanzadores signos de cambio hacia una Internet inclusiva, en la que las mujeres sean visibles. Así lo demuestra el *Estudio sobre lenguaje y contenido sexista en la Web*, elaborado -en el marco del proyecto Web con Género- por la Fundación CTIC (Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación).

El estudio se realizó a partir de una muestra de 60 web de instituciones públicas, 20 web de proyectos de la Sociedad de la Información y otras 20 de medios de comunicación de España.

El análisis de los elementos textuales pone de manifiesto que el masculino genérico es la fórmula de bienvenida más utilizada en las páginas de inicio (home). Así, del 25% de sitios que incluye esta apelación, el 23% opta por “bienvenido”, en vez de utilizar alternativas inclusivas. Además, del 22% de los sitios que introducen fórmulas de acceso a un área personal, el 21% recurre a la expresión “usuario”, frente a un 1% que opta por “usuari@”. Por contra, a la hora de publicar en las web fórmulas de contacto, “la tónica general es el uso del lenguaje no sexista”, de acuerdo con el estudio.

El análisis del uso general del lenguaje muestra un panorama sexista pero, a la vez, “esfuerzos por cambiar esta situación”. Los casos de buenas prácticas más habituales son: el uso de la arroba o la barra para incluir a ambos sexos (ejemplo: “jóvenes conectad@s”), el desdoblamiento de los términos en masculino y femenino (“madre y padre”), el uso de vocablos impersonales sin marca de género (“ciudadanía”, “profesorado”...) y el uso de la palabra “persona/s” cuando no es posible el uso del impersonal.

Por tipo de web, el lenguaje inclusivo es más profuso en las páginas de proyectos relacionados con Sociedad de la Información. A escasa distancia, se sitúa la Administración y, todavía lejos, están los medios

de comunicación.

El análisis de los elementos no textuales (fotografías, iconos...) revela una “abrumadora” presencia de estereotipos y “en muy pocos casos” se encuentran imágenes que inviertan los roles de género tradicionales. Sin embargo, como contrapunto de esta tendencia general, el estudio halla también “muestras de una clara intención de muchas entidades de avanzar en la igualdad apoyando la ruptura de los estereotipos sociales”. Ejemplos de esto último son una fotografía de una mujer con casco de obra en una profesión masculinizada y en solitario, un hombre con un niño en un entorno doméstico o mujeres utilizando las Tecnologías de la Información.

Este estudio forma parte del proyecto *Web con Género* en el que se están llevando a cabo diferentes actuaciones tendentes a lograr una web inclusiva.

QUÉ ES LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. SU IMPORTANCIA

Es un derecho fundamental del ser humano libre. No todo el mundo tiene este privilegio. Dependiendo de la parte del mundo en la que vivas este derecho se ve recortado. Hay personas que sufren represiones por expresarse sin filtros. Arriesgan su vida por el hecho de vivir en países que tienen otra definición de libertad que nosotros.

La mayoría de nosotros que hace uso de esta libertad de expresión se ha olvidado de una cosa esencial. Cada derecho conlleva una gran responsabilidad: el uso adecuado del mismo. Nos olvidamos que palabras son armas e imágenes pueden hacer explotar una bomba.

En ocasiones se maquilla la provocación con la libertad de expresión. No todo vale. No todo se puede esconder detrás de este derecho fundamental de las personas. La humillación tampoco es una justificación para la venganza y menos de forma tan radical como lo hemos visto en el pasado. Faltan las palabras para describir esta profundidad oscura del ser humano.

Cada vez que alguien hace uso de su derecho de libertad de expresión corre el riesgo de herir los sentimientos de un tercero. En ocasiones hablamos con fundamento y en otras para fastidiar. Nos olvidamos que callarse la boca es un don muy poco apreciado en esta sociedad donde muchos hablan por hablar. Es un arte opinar sin parecer un idiota. Es evidente que no siempre podemos estar de acuerdo en todo pero... Se puede expresar la opinión sin dañar a nadie. En una sociedad donde tenemos tantas libertades a veces nos olvidamos de las cosas básicas: el respeto mutuo.

En este contexto, la figura de la mujer es especialmente vulnerable y en ocasiones nos encontramos frases y argumentos discriminatorios por razón de sexo.

Una sociedad adulta es una sociedad responsable y, por tanto, hemos de saber alertar sobre estos contenidos a través de las plataformas competentes y de poner de nuestra parte para que nuestro lenguaje y nuestros argumentos respeten los derechos de todos.

EI PAPEL DEL PERIODISTA EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

El periodista, como profesional de la comunicación y la difusión de los acontecimientos notorios que ocurren cada día, está obligado por ética y por principios jurídicos a seguir una serie de normas en el ejercicio de su función de servidor de información, contribuyendo así a que los ciudadanos ejerzan su derecho a estar informados.

Entre estos principios que han de seguir los periodistas figura el único criterio legal directo que rige a los periodistas como delimitador de la libertad de expresión e información. Se encuentra en el párrafo 4, del artículo 20 de la Constitución, donde se exponen las limitaciones, las fronteras de la libertad de expresión y de información. Se refiere expresamente derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Sin embargo, este párrafo no fija claramente hasta qué punto se pueden ejercer estas libertades ni, cuáles son los límites del derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen en aras de la libertad de expresión o información.

En el mundo digital, del que venimos hablando, la facilidad para la ocultación de la identidad o la fragilidad en la constatación de fuentes por parte del lector lleva a la práctica creciente de contenidos que sobrepasan estos límites.

Mujer periodista y comunicadora

En este contexto, el progreso logrado en los años recientes por los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información ha abierto nuevas posibilidades para hacer visible la contribución de las mujeres en el mundo. Ha facilitado la organización y comunicación de mujeres atravesando los límites geográficos nacionales, regionales e internacionales.

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación nació de la inquietud de las instituciones más implicadas con la mujer y la igualdad, como son los Institutos de la Mujer, con la clara intención de promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres.

La figura de la mujer en los medios, como constructoras de conocimiento, transmisoras de información y como protagonistas, ha sido caracterizada por su ausencia, en contraposición a los hombres. Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural y social, las mujeres tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagónicos de la información. Suárez afirma también que nos encontramos en una sociedad donde los medios han sido los encargados de perpetuar la sociedad liderada por los hombres y menciona que la posible causa de la invisibilización de la mujer en los medios se debe fundamentalmente a que las mujeres estuvieron por mucho tiempo excluidas de los espacios públicos. Ésta es una primera causa que brinda el autor y que podría explicar la ausencia de las mujeres en espacios informativamente significativos. Sin embargo, a medida que éstas se han ido incorporando a los escenarios públicos, agrega, se ha incrementado y diversificado su aparición en los medios, pero todavía se está lejos de que estén presentes en términos de paridad.

La ausencia de mujeres en las esferas de poder a nivel de los medios, constriñe las posibilidades de que se dé oportunidad a las periodistas de tener más presencia en los espacios considerados de mayor relevancia. La opinión considerada «un acto de libertad», a través de la cual los seres humanos externalizan sus puntos de vista y apreciaciones sobre determinado tópico, es un ámbito aún está monopolizado por los varones. En los grandes medios españoles la participación femenina no alcanzan el 15%.

Mujer como protagonista de la información

Por esta razón, los medios están llamados a poner el punto de mira en otros escenarios de la sociedad civil que no sean propiamente instituciones oficiales, donde las mujeres tengan un papel preponderante como dinamizadoras sociales, como voluntarias y protagonistas de iniciativas innovadoras.

La autorregulación es importante, pero quizás más importante aún para lograr cambios profundos en comportamientos y actitudes, sea la difusión en los diarios digitales, de ejemplos positivos en la práctica de la igualdad de género (por ejemplo: hombre cuidando a los hijos o nombramientos de mujeres para puestos en los consejos de administración de las empresas).

Otros pasos hacia adelante en esta tendencia son los siguientes:

1. Al escribir, el periodista ha de tener en cuenta que la audiencia está formada por mujeres y por hombres, y que se ha de intentar satisfacer las necesidades informativas de los dos géneros y la pluralidad de intereses que representan, y no las de un supuesto ser humano neutro que no tiene existencia real.
2. Considerar que los grandes cambios experimentados por las mujeres en las sociedades democráticas deben tener su correlación en los medios de comunicación, ofreciendo la diversidad de roles que las mujeres desarrollan actualmente.
4. Diversificar las fuentes para dar voz a las personas afectadas y evitar la costumbre de utilizar como interlocutores a los jefes jerárquicos de las instituciones, que aportan los datos en lugar de buscar a las personas que conocen a fondo las cuestiones.

Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género, teniendo en cuenta que esto puede ampliar la tarea de interpretación y análisis de la sociedad y

evitar la exclusión del colectivo femenino.

6. Cuando se habla de introducir la perspectiva de género en la información, quiere decir exactamente esto: que la información ponga de relieve que hombres y mujeres hemos sido socializados de una manera distinta y que, por tanto, esta socialización ha introducido a la fuerza variedades de comportamiento, de actitudes, de creencias, de estilo, de formas de vida, etc. Y que esta disimilitud es relevante en la información. Los mecanismos establecidos en la sociedad para educar y formar hombres y mujeres resulta una diferencia cualitativa y cuantitativamente muy significativa.
7. Evitar el genérico masculino para denominar a colectivos mixtos, con la finalidad de hacer más visibles a las mujeres dentro de las noticias.
8. Utilizar la adjetivación con la finalidad de aportar nuevos rasgos informativos a la noticia y en un sentido sensacionalista, evitando alusiones despectivas y groseras o demasiado elogiosas que no aporten nuevos contenidos informativos. Es necesario aplicar los mismos criterios en la descripción del aspecto físico, la indumentaria o las aficiones extraprofesionales, tanto para hombres como para las mujeres.
9. El uso de algunos genéricos puede producir errores de interpretación, si se toma por cierta la identificación del hombre con la humanidad. Conviene utilizar siempre que se pueda nombres colectivos en vez de un genérico masculino y dar un paso adelante en la utilización de abstractos (por ejemplo, “la humanidad” o “las personas” en lugar de “el hombre”).
10. Utilizar el genérico masculino o femenino en función de la presencia mayoritaria de personas de un sexo o de otro en colectivos mixtos, es decir, que el genérico masculino no represente a la humanidad. Otra posibilidad es la de alternar el uso de genéricos femeninos y masculinos hasta conseguir que tanto el uno como el otro representen a todo el grupo.
11. Feminizar las profesiones, los títulos, cargos y oficios.

EN QUÉ MOMENTO SE ENCUENTRA EL RIESGO DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. ¿Cuáles son sus limitaciones?

¿En qué momento se encuentra en riesgo la libertad de expresión?

La libertad de expresión se cercena en multitud de casos, y todos ellos van en contra del derecho y el deber de informar. Por desgracia, y como explicamos con anterioridad, existen países cuyos regímenes políticos dictatoriales limitan o aniquilan directamente esta libertad de expresión.

Esto ocurre, por ejemplo, cuando:

- Se niega un permiso para publicar o para emitir un acontecimiento o entrevista.
- Cuando existen intimidaciones físicas o afectivas.
- Personas con puntos de vista opuestos o periodistas investigando cuestiones sensibles pueden recibir amenazas de muerte hacia ellos o hacia sus familias.
- Cuando el acceso a la informaciones excesivamente limitado o negado.
- Cuando se abusa de las demandas por difamación o calumnia. Entendemos difamación cuando se realizan acusaciones falsas o maliciosas contra alguien. Generalmente existen dos tipos de difamación: la calumnia escrita, o sea acusaciones falsas o maliciosas impresas y las acusaciones maliciosas y calumnias verbales.
- Cuando existen leyes y reglamentos restrictivos, que sirven para proteger el status quo y a silenciar la discrepancia. Estos reglamentos y leyes injustas tienen un efecto doble: el de sofocar la libertad de expresión y de crear una falsa justificación legal par silenciar a las "voces inconvenientes".

¿Cómo podemos saber cuando la libertad de expresión está siendo amenazada?

Una manera de saberlo es cuando aquellos que están en el poder emprenden ciertas acciones en contra de los medios de comunicación o en contra de ciertos grupos a causa de posiciones o creencias políticas encontradas.

En la mayoría de países es necesario un permiso para poder emitir, sea por radio o por televisión.

Las radios y los canales de televisión emiten a través de ciertas frecuencias y se le otorga a cada emisora de radio o canal de televisión una frecuencia exclusiva.

Cuando dos canales emiten por la misma frecuencia en la misma zona, interfieren entre ellos creando ruido. Por ello se otorga a las emisoras de radio y televisión frecuencias y canales diferentes.

Las amenazas anónimas, sea por correo o por teléfono. Algunas veces estas amenazas se combinan con ataques físicos que terminan en pérdida de vida.

El asesinato de personas con voces disidentes entre ellos, periodistas, es una de las formas más terribles de silenciar la libertad de expresión.

Una forma en que se puede limitar esta libertad es restringiendo o negando la libertad de buscar y recibir información o en otras palabras, el acceso a la información.